



Corso di laurea in Strategic Management

Cattedra di Metodi Quantitativi in Strategic Management

LA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE DELLA MODA:
UN' ANALISI QUALI-QUANTITATIVA DELL' INFLUENZA SULLE
SCELTE DI INVESTIMENTO E DI CONSUMO

Prof. Marco Pirra

RELATORE

Rebecca Ferrarini Matr. 767351

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

Indice

Capitolo 1 *L'impatto ambientale del settore della moda: CSR e ESG*

- 1.1 Perché è importante parlare del settore tessile
- 1.2 Che cos'è la Responsabilità sociale delle imprese e delle organizzazioni
- 1.3 Le performance ESG
- 1.4 Impatto positivo sugli stakeholder
- 1.5 Le pratiche sostenibili e il mercato della moda
- 1.6 Greenwashing nel settore della moda

Capitolo 2 *Sostenibilità e scelte di investimento: un'analisi del settore tessile e del mercato italiano*

- 2.1 Introduzione all'analisi
- 2.2 Analisi del settore tessile
 - 2.2.1 Statistiche descrittive del campione
 - 2.2.2 Analisi inferenziale
- 2.3 Analisi FTSE MIB
 - 2.3.2 Statistiche descrittive del campione
 - 2.3.3 Analisi inferenziale
- 2.4 Conclusione

Capitolo 3 *Un'indagine sulle propensioni di acquisto dei consumatori: la sostenibilità influenza le scelte di acquisto?*

3.1 Introduzione

3.2 Nota metodologica

3.3 Analisi della distribuzione di frequenza

3.4 Test del CHI²

3.5 Conclusioni

Conclusioni

Introduzione

Questo elaborato ha l'obiettivo di esaminare il fenomeno economico e sociale della sostenibilità anche attraverso lo sviluppo di analisi quantitative. Gli strumenti offerti dalle discipline quantitative sono cruciali per interpretare dati e fenomeni complessi. In questo caso, l'analisi si propone di valutare come lo sviluppo sostenibile delle aziende nel settore moda, misurato tramite i rating ESG, influenzi i consumatori e gli investitori.

Il primo capitolo esplorerà la problematica del settore tessile, il secondo più influente a livello globale per i suoi impatti ambientali negativi, contraddistinto da mancanza di trasparenza e complessità. Inoltre, verrà data una definizione di pratiche sostenibili utilizzando i concetti di CSR e ESG. Il capitolo verrà completato analizzando l'interconnessione tra moda e sostenibilità, con particolare attenzione al problema del greenwashing.

Nel secondo capitolo verrà approfondito il collegamento tra i rating ESG e le scelte degli investitori, concentrandosi in particolare sui prezzi delle azioni, il ROE e il ROIC.

Diversi studi empirici su questo argomento hanno generato risultati frammentati. Alcuni studi indicano una correlazione positiva tra il rating ESG e le performance aziendali, mentre altri ne evidenziano una relazione negativa e alcuni non trovano alcun legame.

Nel presente lavoro in analisi, sono state esaminate 49 società quotate appartenenti al settore tessile note ai consumatori italiani, target dei consumatori del campione oggetto di studio nell'indagine del successivo capitolo 3. Sono state eseguite analisi di regressione lineare semplice e multipla su tali variabili, ma non è emersa alcuna relazione rilevante tra i rating ESG e le performance delle aziende. Questo risultato riflette la natura frammentata ed eterogenea del settore, costituito da aziende di diverse dimensioni e con poca trasparenza.

Successivamente, è stata svolta un'ulteriore analisi di confronto prendendo in considerazione l'intero mercato italiano, rappresentato dal FTSE MIB. È stato analizzato questo indice specifico perché la survey somministrata (della quale si farà riferimento nel capitolo 3) è stata divulgata a consumatori italiani, perciò, sia nell'analisi del settore tessile che in quella del FTSE MIB sono state prese in considerazione aziende note a questo target di consumatori.

L'obiettivo di questo confronto è quello di verificare se le dinamiche evidenziate nel settore tessile si ripropongono all'interno del mercato italiano generale. In questo modo è possibile capire se i risultati emersi dallo studio del settore tessile sono legati alle particolarità del settore o se si tratta di dinamiche comuni alle industrie.

Nel capitolo tre, il focus dell'analisi si sposta verso l'influenza delle azioni sostenibili sulle scelte d'acquisto di capi d'abbigliamento da parte dei consumatori. Con questo obiettivo è stata condotta un'indagine che ha raccolto circa 260 risposte, rilevando una correlazione tra i dati anagrafici e le risposte dei consumatori. Quest'analisi prosegue la linea di ricerche analoghe condotte in altri paesi, come la Grecia, che hanno evidenziato l'impatto dell'origine geografica sul comportamento d'acquisto.

Comunque, è rilevante sottolineare che il campione risulta omogeneo per età e livello di istruzione in quanto distribuito all'interno di una rete di conoscenze.

Nella conclusione sono state menzionate due note aziende del settore tessile, Nike e Moncler, coinvolte in scandali sin dagli anni 2000. Si citano queste aziende con l'obiettivo di mostrare come la consapevolezza di una gestione inadeguata della filiera produttiva possa incidere sulla reputazione e, quindi, sul comportamento d'acquisto dei consumatori. I consumatori e gli investitori hanno il potere di influenzare le aziende affinché adottino decisioni strategiche sostenibili; infatti, entrambe le società menzionate hanno integrato politiche volte a promuovere pratiche sostenibili nelle proprie strategie di sviluppo.

Capitolo 1

L'impatto ambientale del settore della moda: CSR e ESG

1.1 Perché è importante parlare del settore tessile

Il settore della moda è sicuramente uno dei settori sotto i riflettori per quanto concerne le tematiche di sostenibilità.

Secondo il rapporto “UN Helps fashion Industry shift to low carbon” delle Nazioni Unite del 6 settembre 2018¹, l'industria della moda produce dall'8% al 10% di tutte le emissioni globali di CO₂, vale a dire quattro/cinque tonnellate di anidride carbonica che ogni giorno vengono immesse nell'atmosfera.

L'Organizzazione delle Nazioni Unite stima che il 20% dell'acqua sprecata a livello globale sia riconducibile al settore tessile, secondo solo al settore dell'agricoltura. Basti pensare che una persona impiega dieci anni a bere la stessa quantità di acqua necessaria a produrre un chilo di cotone.

Altri temi di fondamentale rilevanza sono l'inquinamento delle acque con prodotti chimici e la contaminazione di mari e oceani con microplastiche. Circa 190.000 tonnellate/anno di residui plastici provengono soprattutto dal poliestere usato nell'industria del fast fashion.

Dal punto di vista sociale e di gestione dei dipendenti, le aziende del settore sono state accusate di adottare politiche non trasparenti e di sottoporre i propri lavoratori a ritmi di lavoro eccessivi senza alcun rispetto delle minime regole di sicurezza e salute.

Il caso più eclatante è stato pubblicato nel 2020 dall'istituto australiano strategia e

¹ United Nations, 6 September 2018, UN Helps Fashion Industry Shift Low Carbon

politica (ASPI)² che ha pubblicato un rapporto sulla situazione del lavoro nello Xinjiang, provincia cinese chiave per la produzione di cotone. Sono stati accusati 37 marchi del settore dell'abbigliamento che hanno sfruttato la minoranza degli uiguri della regione. Non tutti i marchi hanno risposto a tali accuse, gli Stati Uniti nel 2021 hanno vietato i prodotti realizzati nello Xinjiang e l'Europa si è esposta contro la Cina. In Francia è stata condotta un'indagine per crimini contro l'umanità nei confronti di importanti aziende di Fast Retailing (UniqloFrance), Inditex (Zara, Bershka, MassimoDutti...), SMCP (Sandro, Maje, De Fursac...) e Skechers, a seguito di una denuncia presentata da diverse ONG e associazioni. Molti marchi, tuttavia, negano di avere rapporti economici diretti con i fornitori e dichiarano perciò di non avere informazioni sulle condizioni lavorative della filiera produttiva.

Procedendo quindi ad analizzare perché è così necessario parlare di sostenibilità nel settore tessile non si può non citare il colosso mondiale "Shein" che è sotto i riflettori per gli impatti dannosi della sua produzione.

L'azienda produce più di mille nuovi modelli ogni giorno venduti a poche decine di euro, è in grado di produrre almeno 35 mila capi e di caricarne online dai 500 a 2000. Solo il 6% dei capi prodotti rimane in vendita sul sito più di 90 giorni, la maggior parte resta in produzione solo se raggiunge determinati ritmi di vendita.

Non si può quindi ignorare il consumo di risorse, lo sfruttamento e l'inquinamento che genera l'azienda. Questi rapidi cambiamenti che caratterizzano l'industria del fast fashion hanno un impatto enorme sulle lotte ambientali e umanitarie in tutto il mondo

² ASPI, 2020, The Xinjiang Data Project

come l'inquinamento da plastica, lo sfruttamento dei lavoratori e la dispersione nell'atmosfera di microfibre, sostanze chimiche e materiali tessili.

Per concludere, secondo un report di luglio 2023 di "Fashion revolution"³, organizzazione no profit per l'attivismo ambientale ed etico della moda, molti marchi non vogliono sottoporsi a verifiche in tema di trasparenza. Ogni anno l'organizzazione realizza un audit delle 250 maggiori aziende del settore per verificare il livello di trasparenza con cui comunicano le loro iniziative in tema di sostenibilità, il 61% delle quali hanno partecipato al questionario.

Tra i brand con il maggiore livello di trasparenza vediamo OVS e Gucci che superano entrambe l'80%. La percentuale è anche notevolmente aumentata di circa il 20% per aziende come Armani, Prada e Miu Miu.

In questo contesto, è perciò evidente che per mitigare le emergenze climatiche, sociali e di governance sia necessaria un'azione congiunta da parte delle imprese le quali devono essere disponibili a mettere in campo le proprie risorse, garantire maggiore trasparenza e impegnarsi per la realizzazione di una filiera produttiva più sostenibile.

1.2 Che cos'è la Responsabilità sociale delle imprese e delle organizzazioni

Le aziende stanno sempre più tentando di adattarsi all'applicazione di pratiche sociali, di protezione dei dipendenti, dei clienti e dell'ambiente. È fondamentale che i dirigenti aziendali comprendano come le azioni di responsabilità sociale d'impresa (CSR) possano essere incorporate nella loro strategia di sviluppo, nella gestione del

³ Fashion Revolution, 2023, Fashion Transparency Index 2023

rischio e nella cultura aziendale, in particolare nel contesto dello sviluppo sostenibile, che è la nuova sfida per le imprese moderne.

La pietra miliare della CSR è il Libro Verde della Commissione Europea del 18/07/2001⁴ nato con l'obiettivo di promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese.

Definisce la CSR come “*Integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate*”.

Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici ma andare oltre investendo nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate. L'esperienza acquisita con gli investimenti in tecnologie e prassi commerciali ecologicamente responsabili suggerisce che, andando oltre gli obblighi previsti dalla legislazione, le imprese potevano aumentare la propria competitività.

L'applicazione di norme sociali che superano gli obblighi giuridici fondamentali, ad esempio nel settore della formazione, delle condizioni di lavoro o dei rapporti tra la direzione e il personale, può avere dal canto suo un impatto diretto sulla produttività. Si apre in tal modo una strada che consente di gestire il cambiamento e di conciliare lo sviluppo sociale e una maggiore competitività.

La responsabilità sociale delle imprese non dovrebbe tuttavia essere considerata come un sostituto alla regolamentazione o alla legislazione riguardante i diritti sociali o le norme ambientali, compresa l'elaborazione di una nuova normativa adeguata. Nei

⁴ Commissione delle comunità europee, 18 Luglio 2001, Libro Verde “Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese”

paesi in cui tali regolamentazioni non esistono, gli sforzi dovrebbero concentrarsi sulla creazione di un contesto regolamentare o legislativo adeguato al fine di definire una base equa, a partire dalla quale potrebbero essere sviluppate le prassi socialmente responsabili.

Anche se la responsabilità sociale delle imprese è promossa prevalentemente da grandi società o dalle multinazionali, essa riveste un'importanza per tutti i tipi di imprese e per tutti i settori di attività, dalle PMI alle multinazionali. È fondamentale che essa sia più ampiamente applicata nell'ambito delle PMI, comprese le microimprese, poiché il loro apporto all'economia e all'occupazione è il più importante. Anche se numerose PMI assumono già la loro responsabilità sociale, in particolare attraverso un impegno a livello locale, una più intensa sensibilizzazione e un maggiore sostegno alla diffusione delle buone prassi potrebbero facilitare la promozione della responsabilità sociale tra le imprese di questa categoria. Le cooperative di lavoratori e i programmi di partecipazione, nonché altre forme di imprese di tipo cooperativo, mutualistico o associativo, integrano nella loro struttura gli interessi delle altre parti coinvolte e assumono immediatamente responsabilità sociali e civili.

Un certo numero di imprese che ottengono buoni risultati nel settore sociale o nel settore della protezione dell'ambiente indicano che tali attività possono avere come risultato migliori prestazioni e possono generare maggiori profitti e crescita. Per numerose imprese si tratta di un nuovo campo d'azione che richiede una valutazione di lungo periodo. L'impatto economico della responsabilità sociale delle imprese può

essere ripartito in effetti diretti e effetti indiretti. Risultati positivi diretti possono ad esempio derivare da un migliore ambiente di lavoro che si traduce in un maggiore impegno e in una maggiore produttività dei lavoratori, ovvero possono derivare da un'efficace gestione delle risorse naturali. Inoltre, gli effetti indiretti sono il frutto della crescente attenzione dei consumatori e degli investitori, che amplierà le possibilità dell'impresa sul mercato. Inversamente, la reputazione di un'impresa può spesso soffrire per le critiche formulate nei riguardi delle sue prassi commerciali. Tale situazione può nuocere ad aspetti fondamentali per un'impresa, quali il suo marchio o la sua immagine.

Le istituzioni finanziarie fanno ricorso sempre più spesso ad elenchi di criteri sociali ed ecologici per valutare il rischio di prestito o di investimento nei confronti delle imprese. Inoltre, il fatto di essere riconosciuta come un'impresa socialmente responsabile, ad esempio in quanto rappresentata in un indice borsistico di valori etici, può giocare a favore della quotazione di un'impresa e reca quindi un vantaggio finanziario concreto.

Il concetto di responsabilità è espresso nei suoi termini generali ed approfondito nella sua dimensione interna ed esterna alle imprese.

Per quanto attiene la dimensione interna, le prassi socialmente responsabili hanno riflessi in primo luogo sui dipendenti e riguardano gli investimenti nel *capitale umano*, nella *salute e sicurezza* e nella *gestione del cambiamento*, mentre le prassi ecologiche riguardano soprattutto la *gestione degli effetti sull'ambiente e delle risorse naturali utilizzate nella produzione*.

Investire sul capitale umano può voler dire progettare piani di formazione continua per mantenere adeguato il livello di competenze del personale rispetto

all'innovazione tecnologica, attuare politiche del personale non discriminatorie, inclusive e orientate al work life balance per contribuire all'inclusione sociale e all'aumento dell'occupazione e in grado di attrarre e conservare i lavoratori qualificati.

Relativamente a sicurezza e salute sul lavoro lo spunto proposto consiste nel superamento della visione del tema attraverso misure legislative o coercitive. La tendenza all'outsourcing contribuisce a generare una visione condivisa della cultura della prevenzione e della sicurezza anche perché una serie di criteri di salute e di sicurezza nel lavoro sono stati inseriti, a vari livelli, nei programmi di certificazione dei sistemi di gestione e quindi partecipazione a gare di appalto.

Rilevanza particolare merita il tema della *gestione del cambiamento/adattamento alle trasformazioni* visto il numero e la frequenza di ristrutturazioni esistenti. Ristrutturare in ottica socialmente responsabile significa equilibrare e prendere in considerazione gli interessi e le preoccupazioni di tutte le parti interessate ai cambiamenti e alle decisioni. Partecipazione e coinvolgimento attraverso procedure codificate di informazione e consultazione, innovazione tecnologica, cooperazione e partnership possono contribuire ad attenuare le conseguenze sociali e locali delle grandi ristrutturazioni.

Infine, in merito alla gestione degli effetti sull'ambiente, si evidenzia che una riduzione del consumo delle risorse o delle emissioni inquinanti e dei rifiuti determina minori ripercussioni sull'ambiente, minori costi di produzione e smaltimento rifiuti e, pertanto, maggiore redditività e competitività.

Per quanto attiene la dimensione esterna, si evidenzia che la responsabilità sociale delle imprese si estende oltre il perimetro dell'impresa e coinvolge, oltre ai dipendenti

e azionisti, numerosi stakeholders: partner commerciali e fornitori, clienti, poteri pubblici che rappresentano le comunità locali e l'ambiente. Appare evidente che, visto il percorso di globalizzazione, la responsabilità sociale supera le frontiere europee.

Anche se un numero crescente di imprese riconosce la responsabilità sociale, molte di esse devono ancora concretizzare il loro impegno e adottare procedure di gestione adeguate. Dal momento che le imprese devono integrare la loro responsabilità sociale alla gestione quotidiana della totalità della catena produttiva, i dipendenti, dirigenti e gli stakeholders hanno un ruolo decisivo nella condivisione dell'approccio e nell'implementazione delle azioni.

La responsabilità sociale deve quindi divenire un valore condiviso che si traduce in comportamenti organizzativi coerenti resi evidenti anche da relazioni e indicatori che ne misurano la realizzazione e l'efficacia. Nasce quindi l'invito del Consiglio Europeo alle imprese con più di 1.000 dipendenti a pubblicare una relazione annuale sulle condizioni di occupazione e lavoro detta "relazione sulla gestione del cambiamento". Parallelamente, si proponeva la creazione di un osservatorio delle trasformazioni industriali per comprendere e monitorare i cambiamenti e stimolare la condivisione delle best practice.

1.3 Le performance ESG

ESG - Environmental, Social e Governance - è un insieme di criteri utilizzati per valutare la sostenibilità di un'azienda o di un investimento. Questi criteri sono diventati sempre più rilevanti negli ultimi anni poiché offrono un modo standardizzato per valutare le prestazioni ambientali, sociali e di governance delle aziende, fornendo così un quadro chiaro per valutare e confrontare tali prestazioni.

Nel 2015, a New York, i rappresentanti di 193 Paesi membri delle Nazioni Unite hanno concordato un piano d'azione chiamato Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile.⁵

Questo piano include 17 obiettivi per promuovere uno sviluppo sostenibile, noti come Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), per un totale di 169 target specifici.



Figura 1 "17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite"

⁵ Nazioni Unite, Settembre 2015, Obiettivi per lo sviluppo sostenibile Agenda 2030

Il raggiungimento di questi obiettivi richiede un impegno da parte dei governi e delle imprese, che devono considerare gli aspetti ambientali, sociali e di governance (ESG) nelle loro operazioni.

La valutazione delle performance aziendali secondo i criteri ESG consente di ottenere una valutazione chiara e standardizzata dell'impatto ambientale, sociale e di governance di un'impresa. Questi rating ESG forniscono un'indicazione sintetica della sostenibilità delle aziende. È importante valutare non solo le proprie operazioni, ma anche quelle dei fornitori lungo l'intera catena di approvvigionamento per garantire una valutazione accurata della sostenibilità complessiva.

Negli ultimi anni si è affermata la digital platform globale “Synesgy”, progettata per valutare la sostenibilità delle aziende lungo la filiera dei fornitori.

Progettata anche micro e piccole, permette di rilevare l'impegno verso i temi ambientali, sociali e di governance attraverso un self-assessment ESG completo di valutazione, benchmark e indicazioni sulle azioni di miglioramento da intraprendere all'interno della supply chain. Il monitoraggio della catena di approvvigionamento aiuta le aziende a essere più trasparenti e a rispondere alle crescenti preoccupazioni del mercato riguardo alle questioni ESG.

La dimensione *ambientale* dell'ESG considera l'impatto delle attività aziendali sull'ambiente che include l'uso delle risorse naturali, la gestione dei rifiuti, le politiche per ridurre le emissioni di gas serra e l'adozione di pratiche sostenibili. Un'azienda che si impegna per l'ambiente può adottare misure come l'efficienza energetica, l'uso di energie rinnovabili, la riduzione dell'inquinamento e la conservazione delle risorse naturali.

La dimensione **sociale** riguarda le relazioni dell'azienda con i suoi stakeholder, inclusi i dipendenti, i fornitori, i clienti, le comunità locali e la società nel suo insieme. Questo prevede che venga posta particolare attenzione su pratiche come la gestione delle relazioni lavorative, la promozione della diversità e dell'inclusione, la tutela dei diritti umani lungo la catena di approvvigionamento e l'impatto delle attività aziendali sulle comunità locali.

La dimensione di **governance** si concentra sulla struttura e sulle scelte aziendali che influenzano la gestione e il controllo dell'azienda. Questo pone attenzione sulla composizione del consiglio di amministrazione, le politiche di remunerazione dei dirigenti, la trasparenza delle operazioni aziendali, la gestione dei rischi e il rispetto delle normative e delle leggi vigenti. Un buon sistema di governance aziendale promuove l'equità, l'integrità e la responsabilità aziendale.

L'origine concettuale dell'ESG può essere fatta risalire agli anni '70, con il rapporto "I Limiti della Crescita" del Club di Roma, che ha evidenziato i limiti dello sviluppo economico non sostenibile.

In Italia, l'ISTAT monitora il progresso verso gli SDGs,⁶ evidenziando sia i miglioramenti che le sfide ancora presenti. Ad esempio, nel 2023 è stato registrato un progresso nella riduzione delle emissioni di CO2, ma rimangono criticità nella lotta alla povertà e nell'accesso all'istruzione e alla salute.

Anche nel settore finanziario, l'ESG sta diventando sempre più centrale. Gli investitori stanno considerando i criteri ESG nelle loro decisioni di investimento, spingendo le aziende a adottare pratiche più sostenibili e a migliorare la loro trasparenza e responsabilità. Esistono diverse forme di investimento sostenibile,

⁶ Istat, 2023, Informazioni statistiche per l'agenda 2030

come i green bond, i social bond e i fondi ESG, che mirano a finanziare progetti con impatti positivi sull'ambiente e sulla società. Questi criteri, infatti, vanno oltre la considerazione del solo rendimento economico e tengono conto anche dell'impatto ambientale, sociale e di governance delle aziende in cui si investe. Il motivo principale di questa tendenza è la crescente consapevolezza degli investitori riguardo ai rischi e alle opportunità associate alla sostenibilità e alla responsabilità sociale delle imprese. Un altro motivo è la consapevolezza che una buona governance aziendale è sinonimo di stabilità e riduzione del rischio per gli investitori. Le aziende ben gestite tendono a performare meglio nel lungo termine e a essere meno esposte ai rischi.

Inoltre, è stato dimostrato che gli investimenti ESG possono offrire rendimenti competitivi rispetto agli investimenti tradizionali, sfatando il mito che l'etica e il profitto siano incompatibili. La regolamentazione sempre più stringente a livello globale sta anche spingendo verso l'adozione di standard ESG, rendendo questi investimenti non solo eticamente corretti, ma anche conformi alle future linee guida legislative.

L'importanza dell'innovazione è un altro punto chiave. Gli investitori ESG vedono l'innovazione come una priorità per affrontare le sfide della trasformazione sostenibile. Tuttavia, le modalità attraverso le quali questa trasformazione può avvenire sono molteplici e diverse. L'innovazione rappresenta la priorità numero uno degli investitori ESG, seguita dalla ricerca di performance finanziarie e dalla necessità di garantire una migliore corporate governance.

Le metriche di valutazione ESG provengono da diverse fonti, comprese le comunità aziendali e organizzazioni attente alla sostenibilità. Queste metriche sono utilizzate

dalla comunità finanziaria per valutare le performance ambientali, sociali e di governance delle imprese, insieme alle loro performance di business convenzionali.

Un'altra ragione per considerare positivamente le valutazioni ESG è che le aziende che si impegnano in queste pratiche tendono a essere meno esposte ai rischi legati alle emergenze ambientali, alle controversie legali e ai problemi di governance. Inoltre, queste aziende dimostrano un maggiore impegno nella ricerca scientifica e nell'innovazione, oltre a una maggiore trasparenza e fiducia nei confronti dei clienti e dei partner.

Inoltre, l'integrazione di ESG nella gestione degli investimenti è fondamentale per affrontare i "Transition Risk", ovvero i rischi legati alla trasformazione delle aziende verso modelli più sostenibili. L'innovazione, in particolare l'Intelligenza Artificiale, gioca un ruolo chiave nel monitoraggio e nell'analisi dei dati ESG, migliorando la gestione dei rischi e la valutazione delle performance aziendali.

L'adozione dei criteri ESG rappresenta, quindi, una tendenza sempre più diffusa nel mondo degli investimenti finanziari, guidata dalla crescente consapevolezza degli investitori riguardo alla sostenibilità e alla responsabilità sociale delle imprese. Questa transizione promuove una crescita economica più sostenibile e resiliente nel lungo termine.

Un esempio tangibile di questa trasformazione è rappresentato dall'economia circolare, che pone la sostenibilità ambientale e sociale al centro delle strategie aziendali. Questo approccio mira a ridurre il consumo di risorse attraverso la progettazione di prodotti che possono essere riciclati o riutilizzati al termine del loro ciclo di vita. La circolarità offre numerosi vantaggi, tra cui un aumento del valore dei

prodotti nel tempo, una maggiore attenzione al servizio rispetto al possesso e un prolungamento del ciclo di vita dei prodotti stessi.

La transizione verso un'economia circolare richiede un ripensamento completo dei processi di produzione, dei modelli di business e delle catene del valore. È necessario riprogettare i prodotti per prolungarne la durata e utilizzare materiali più sostenibili, innovare nei modelli di business per favorire un rapporto più orientato al servizio e rivedere i processi produttivi per ridurre gli sprechi e le emissioni.

Tuttavia, nonostante l'importanza della sostenibilità e dell'ESG, esiste il rischio di greenwashing, ovvero la pratica di presentare sé stessi o i propri prodotti come più ecologici di quanto non siano realmente. Per evitare questa trappola, è essenziale utilizzare metriche chiare e misurabili per valutare le affermazioni ambientali delle aziende e fare affidamento su standard riconosciuti a livello internazionale.

1.4 Impatto positivo sugli stakeholder

Negli anni nel mercato globale si è verificata una crescente attenzione dei consumatori verso i temi sociali e ambientali, di conseguenza è cresciuta la necessità per le aziende di rispondere a queste aspettative.

Offrire servizi o prodotti di qualità non risulta più sufficiente; ora, le aziende devono dimostrare un impegno tangibile per la sostenibilità ambientale. Questa priorità non è solo vantaggiosa per il pianeta, ma anche per il successo a lungo termine delle imprese stesse.

Oltre a rispondere alle aspettative dei consumatori, infatti, ci sono numerose altre implicazioni positive nell'adozione di pratiche sostenibili come ridurre i costi,

migliorare l'efficienza operativa e aumentare la redditività nel tempo. Inoltre, la sostenibilità può anche aiutare a mitigare i rischi legati al cambiamento climatico, che rappresentano una minaccia significativa per le aziende non preparate.

Per quanto concerne il rapporto aziende-consumatori, la reputazione sostenibile è un asset prezioso per qualsiasi azienda. Le pratiche sostenibili attraggono e mantengono la fedeltà della clientela, inoltre, le aziende che adottano pratiche sostenibili spesso riescono a reclutare e trattenere i migliori talenti sul mercato, poiché sempre più dipendenti cercano un datore di lavoro che condivida i loro valori.

Tuttavia, costruire una reputazione sostenibile richiede più di semplici dichiarazioni d'intenti. Le aziende devono integrare la sostenibilità nelle loro operazioni quotidiane, comunicare trasparentemente le loro azioni ai clienti e misurare l'impatto di tali pratiche nel tempo. Solo così possono dimostrare un impegno autentico e coerente verso la sostenibilità.

Philip Kotler, nel libro “Brand Activism, dal purpose all'azione”⁷ sostiene che le aziende, per prosperare e attirare i clienti, devono avere un ruolo attivo nel sociale, prendendo posizione rispetto alle impellenti questioni ambientali, sociali e politiche del nostro tempo ed attuando azioni concrete a supporto.

Questo coinvolgimento autentico può rafforzare la reputazione del marchio e aumentare la fiducia dei consumatori.

In conclusione, le aziende che adottano una mentalità sostenibile non solo rispondono alle esigenze dei consumatori moderni, ma possono anche ottenere vantaggi competitivi significativi nel lungo termine.

⁷ Philip Kotler, Settembre 2020, Brand Activism, dal purpose all'azione

1.5 Le pratiche sostenibili e il mercato della moda

Negli ultimi anni è cresciuta sempre di più da parte delle aziende la necessità di rendere sostenibile la filiera di produzione e, allo stesso tempo, comunicare i propri valori e le azioni etiche.

L'obiettivo è promuovere brand sostenibili per rispondere alle necessità dei consumatori, sempre più consapevoli e attenti alle performance delle aziende e alla sostenibilità dei prodotti. È una strategia che crea fedeltà al marchio, differenziazione rispetto ai competitor, benefici reputazionali e di posizionamento sul mercato.

Sul tema sono state condotte numerose ricerche.

Il “Meet the 2020 consumers driving change”⁸ è un'indagine condotta da Ibm in collaborazione con la National Retail Federation sulle tendenze dei consumatori a livello globale. I risultati dimostrano che la creazione di una brand identity sostenibile determina, da parte del consumatore, l'attribuzione di maggior valore al prodotto, percezione di convenienza economica e maggiore fidelizzazione.

La ricerca ha inoltre evidenziato che la qualità, la sostenibilità e la trasparenza percepite guidano il processo di acquisto dei consumatori verso prodotti che siano coerenti con la propria scala di valori. Si registra infatti maggiore propensione a pagare un surplus e a modificare le proprie abitudini di acquisto nei confronti dei brand nei quali i consumatori si riconoscono maggiormente. Questi risultati sono particolarmente evidenti nella fascia di età dei millenials che dimostrano essere più sensibili verso i prodotti con prestazioni migliori nel campo della sostenibilità e wellness.

⁸ IBM, 18 Dicembre 2019, Meet the 2020 consumers driving change

La tendenza è confermata anche da una survey realizzata dal gruppo internazionale di ricerca “The Conference Board”⁹ su un campione di circa 30.000 consumatori provenienti da 60 diversi paesi con l’obiettivo di comprendere il valore della sostenibilità in diverse parti del mondo e di come la sostenibilità possa diventare un elemento distintivo per i brand.

Inoltre, il campione intervistato ritiene che non sempre le aziende forniscano informazioni esaustive in merito alle pratiche adottate evidenziando un gap di comunicazione che non permette al consumatore di riconoscersi nella sfera valoriale del brand.

Un caso interessante è rappresentato dal second hand fashion market (vestiti di seconda mano) che rappresenta un mercato a prezzi contenuti e basso impatto ambientale paragonato al fast fashion, prezzi bassi ma elevato impatto ambientale.

Negli USA, nel 2018 il mercato second hand valeva 24 miliardi rispetto ai 35 miliardi del fast fashion. Le previsioni al 2028 fanno prevedere una netta inversione di tendenza: 64 miliardi per il second-hand e 44 miliardi per il fast fashion.¹⁰

Le propensioni all’acquisto dei consumatori italiani rispetto alle tendenze sopra indicate sono allineate. Il 62% sostiene che la sostenibilità sia un tema rilevante e che sia importante adottare comportamenti orientati alla riduzione del consumo di plastica, realizzazione di packaging sostenibile, produzione di energia elettrica attraverso fonti rinnovabili e scelte di consumo alimentari e di abbigliamento sostenibili.¹¹

⁹ The conference Board, 12 Febbraio 2020, Consumer Attitudes about sustainability

¹⁰ Statista, 2023, Second-hand luxury goods market worldwide

¹¹ Statista, 2023, Sustainable fashion worldwide

Le motivazioni risiedono nella responsabilità per le generazioni future, nella tutela ambientale e nella percezione della tutela del proprio benessere.

Tuttavia, in fase di acquisto, i consumatori italiani hanno come criteri guida il prezzo e la qualità del prodotto e al secondo posto la provenienza dei materiali.

L'ex Presidente di Milano Unica Ercole Botto Paola, in occasione di un suo discorso circa la sostenibilità del settore della Moda, dichiara: *"Fino a quest'anno si è trattato di uno sforzo senza effetti positivi dal punto di vista economico, se non sul piano del marketing. Da quest'anno, invece, complice una trasformazione del consumatore finale sempre più attento a cosa consuma e preferisce acquistare un prodotto sostenibile, abbiamo cominciato a ricevere vere e proprie richieste dal mercato. Oggi il mercato vuole soprattutto i prodotti sostenibili, come i tessuti realizzati con fibre riciclate o materiali naturali fair trade. Mi auguro che nel futuro l'attenzione si sposti dal prodotto al processo, perché è nel processo che si sente l'impatto ambientale".*¹²

A proposito degli impatti ambientali del settore moda, Botto Paola insiste sull'importanza della loro misurazione: *"Utilizzare degli strumenti scientifici per misurare l'impatto delle produzioni e dei prodotti sull'ambiente è fondamentale per due ragioni: da un lato è la base dalla quale l'azienda deve partire per migliorare; dall'altro è il mercato a voler vedere i numeri".*

¹²Ercole Botto Paola, 4 Febbraio 2020, Milano Unica

1.6 Il Greenwashing nel settore della moda

Il greenwashing è un fenomeno che caratterizza la promozione delle pratiche eco-sostenibili aziendali enfatizzando i benefici. Si tratta di una strategia comunicativa o di marketing volta a sfruttare l'interesse sempre maggiore per prodotti e comportamenti a ridotto impatto ambientale, mettendo in risalto azioni non genuine al fine di apparire più sostenibili.

Si può individuare il greenwashing nella comunicazione quando essa non fornisce dati o informazioni a sostegno delle affermazioni, utilizza certificazioni non ufficiali e contiene etichette generiche o false.

I pericoli del greenwashing includono la perdita della fiducia dei consumatori, i quali, una volta scoperto l'inganno, trovano difficile ripristinare l'immagine e la reputazione dell'azienda. Inoltre, esiste il rischio di non mettere in atto misure efficaci per conseguire gli obiettivi di sostenibilità. Dal punto di vista aziendale, il rischio principale consiste nell'incapacità di individuare le società che effettivamente hanno integrato la sostenibilità nella propria strategia aziendale. Questa situazione danneggia gli investitori ESG in quanto finanziano progetti e imprese privi di impatti positivi all'ambiente o alla società.

Nel 2010, la Federal Trade Commission (FTC) è diventata il primo organismo a introdurre linee guida per richiedere alle aziende un'informazione chiara e trasparente nelle comunicazioni pubblicitarie negli Stati Uniti. In Europa, le imprese sono tenute

a presentare relazioni sulle loro iniziative sostenibili tramite dichiarazioni non finanziarie secondo la direttiva UE NFRD (Non-Financial Reporting Directive).

In questo contesto, è cruciale che consumatori e investitori si informino al momento della scelta di acquisto, fidandosi solo di certificazioni oggettive e riconosciute. Il 17 gennaio 2024 è stata definitivamente approvata una direttiva dell'UE contro il greenwashing, al fine di salvaguardare i consumatori e vietando le pratiche di obsolescenza programmata. Lo scopo della direttiva è contrastare le dichiarazioni ingannevoli al fine di salvaguardare i consumatori. Le imprese non potranno più affermare che le loro attività hanno un'impronta ambientale neutra, ridotta o positiva per quanto riguarda le emissioni di carbonio. Infine, i marchi di sostenibilità dovranno ottenere l'autorizzazione da parte di sistemi di certificazione accreditati.

Nella moda, il greenwashing è un problema diffuso per il quale molti prodotti vengono spesso promossi con parole come "eco", "green", "cares" e da etichette che suggeriscono pratiche sostenibili. Un report di Greenpeace Germania¹³ "10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broke system" evidenzia come i casi di greenwashing possano confondere i consumatori e spingerli ad acquistare beni non autenticamente sostenibili. Nell'indagine sono state esaminate le attività di 29 aziende, tra cui H&M, Zara, Benetton, Mango, Decathlon e Calzedonia.

Per citare alcuni esempi, l'importante azienda Benetton, ha dovuto rivedere la definizione di "cotone sostenibile". Allo stesso tempo, a Calzedonia è stato richiesto di tradurre in azioni concrete le dichiarazioni effettuate sulla tracciabilità delle filiere e di implementare un sistema per gestire le sostanze chimiche nocive.

¹³ Greenpeace, Aprile 2023, Pericolo greenwashing nel settore moda

Il fast fashion non può quindi essere definito sostenibile, le aziende dovrebbero promuovere una vera economia circolare che riduca gli impatti sociali e ambientali. Allungare il ciclo di vita dei vestiti deve essere la priorità del settore, solo in questo modo si potrà evitare una moda basata sul greenwashing



Figura 2"Greenpeace per rappresentare il pericolo nel settore della moda"

Capitolo 2

Sostenibilità e scelte di investimento: un'analisi del settore tessile e del mercato italiano

2.1 Introduzione all'analisi

La ricerca di relazione tra i criteri ambientali, sociali e di governance (ESG) e le prestazioni finanziarie aziendali può essere fatta risalire all'inizio degli anni '70, da allora sono stati pubblicati negli anni più di 2000 studi empirici.

Tuttavia, la conoscenza degli effetti dei criteri ESG sulle performance finanziarie ha portato risultati frammentati e difficili da generalizzare. La ricerca condotta da Gunnar Friede nel 2015 dal titolo "ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies"¹⁴ unisce i risultati di circa 2200 studi individuali e mostra come circa il 90% degli studi trova una relazione tra gli ESG e le performance finanziarie e restituisce risultati positivi.

Infatti, in questo momento in cui si ricerca una crescita di alta qualità e di sviluppo sostenibile, l'ambiente, il sociale e la governance (ESG) sono diventati un elemento centrale per tutto il mondo.

Vista la rilevanza del tema e l'interesse degli stakeholders - azionisti, investitori, governi e consumatori -, molti ricercatori hanno esplorato l'impatto sulle performance aziendali e hanno ottenuto risultati molto diversi tra loro.

¹⁴ Gunnar Friede, 9 Novembre 2015, ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies

Alcuni studiosi hanno riscontrato che gli ESG sono correlati positivamente con le performance finanziarie e il valore aziendale.

Un altro gruppo ha riscontrato che gli ESG sono correlati negativamente con le performance e il valore aziendale.

Altri ancora non hanno rilevato alcuna correlazione con le performance.

Per enfatizzare l'eterogeneità dei risultati, è importante riportare anche la ricerca condotta da Ruan Lei e Liu Heng nel 2021 - "Environmental, Social, Governance activities and firm performance: evidence from China"¹⁵ – che ha evidenziato una correlazione negativa tra le attività ESG e le performance aziendali in Cina.

Risultati opposti sono evidenziati nello studio di Imen Khanchel e Naima Lassoued del 2022 intitolato "ESG disclosure and the cost of capital: Is there a ratcheting effect over time?"¹⁶ che ha invece evidenziato come un impegno verso la sostenibilità ambientale possa comportare vantaggi economici, in particolare abbattendo il costo del capitale nel tempo.

Anche Federico Amadio, nel suo studio sul campione di aziende europee del 2021 - "Relationship between ESG scores and corporate financial performance: evidence from over 1000 companies in 23 developed countries"¹⁷ – ha riscontrato che lo score ESG esprime una correlazione positiva con le performance aziendali.

Emergono, quindi, notevoli differenze determinate da diversi fattori come, ad esempio, il paese di riferimento, il settore cui si riferisce l'analisi, l'affidabilità dei dati quantitativi e oggettivi. Diverse attività commerciali portano a una diversa

¹⁵ Lei Ruan, Heng Liu, Gennaio 2021, Environmental Social Governance Activities and Firm Performance: Evidence from China

¹⁶ Imen Khanchel, Naima Lassoued, Luglio 2022, ESG Disclosure and the Cost of the Capital: Is there a ratcheting effect over time?

¹⁷ Amadio Federico, 2021, Relationship between ESG scores and corporate financial performance: evidence from over 1000 companies in 23 developed countries

sensibilità agli ESG, in base alla natura sensibile o meno all'ambiente dei diversi settori. Inoltre, i mercati emergenti e i mercati sviluppati sono in fasi diverse di crescita, dove spesso i primi prestano più attenzione alla velocità di crescita e tendono a trascurare le questioni ambientali a differenza dei secondi.

Per quanto concerne la parte relativa alle relazioni ESG con gli investitori prenderemo in considerazione gli indicatori ROIC, ROE e prezzo delle azioni. A sostegno di questa indagine appare rilevante uno studio del Dott. Arturo Gulinelli del 2023, "Rendimento degli investimenti ESG"¹⁸ che sostiene che gli investimenti che tengono conto delle tematiche ESG sono più remunerativi degli investimenti in azioni e obbligazioni emesse da società non verdi.

Infatti, gli investimenti in prodotti finanziari, azioni o obbligazioni, emesse da imprese ESG compliant stanno accrescendo l'interesse degli investitori che cercano valore nel lungo termine.

In un momento storico dove il tema della minaccia del cambiamento climatico e di transizione energetica sono sempre più centrali tra investitori e consumatori, diventa importante il ruolo dei mercati finanziari mondiali. Gli investitori, infatti, attraverso le loro scelte di investimento possono puntare su società che garantiscano una forte contrazione delle emissioni di carbonio e dei gas ad effetto serra.

Le preoccupazioni in tema di cambiamento climatico hanno quindi influenzato e fatto crescere i rendimenti delle azioni di imprese "verdi", circostanza confermata dallo studio "Dissecting green returns" di Lubos Pastor, Robert F. Stambaugh, e Lucian A. Taylor¹⁹ i quali ritengono che gli alti rendimenti di questi titoli non

¹⁸ Gulinelli Arturo, 11 Luglio 2023, Rendimento degli investimenti ESG

¹⁹ Lubos Pastor, Robert F. Stambaugh, Lucian A. Taylor, 10 Giugno 2022, Dissecting Green Returns

fossero programmabili e siano probabilmente un riflesso delle preoccupazioni ambientali.

Tali preoccupazioni, infatti, orientano le scelte degli investitori istituzionali in attività che ritengono meno rischiose a livelli di business.

L'interesse da parte degli investitori di incorporare i valori nella scelta degli investimenti - investimenti sostenibili o socialmente responsabili - è un fenomeno in forte crescita.

L'investimento basato su azioni etiche cattura l'interesse degli investitori come modalità per esprimere valori sociali; tuttavia, non è ancora chiaro se sarà una caratteristica destinata a durare nella scelta degli investimenti. Ciò, infatti, implicherebbe un cambiamento fondamentale nel modo in cui gli investitori valutano le imprese e fanno scelte di investimento. In alternativa potrebbe rappresentare una preferenza effimera che i fattori esogeni, come pregiudizi comportamentali o le condizioni di mercato possono influenzare in modo significativo.

2.2 .1 Analisi del settore tessile

La sostenibilità ambientale è una prospettiva importante da considerare nelle decisioni sui prodotti per le aziende tessili e di abbigliamento. La valutazione della sostenibilità ambientale per questo settore è difficile a causa della complessità dei processi di produzione e consumo.

L'industria tessile svolge un ruolo importante nella crescita economica dei paesi in via di sviluppo, il 7% della forza lavoro in questi paesi, infatti, è coinvolta nella produzione di tessuti di cotone. Tuttavia, il processo di produzione dei prodotti tessili

utilizza grandi quantità di risorse e può causare gravi problemi ambientali. Per questo motivo, soprattutto nel settore tessile la sostenibilità ambientale dovrebbe essere un punto centrale nelle decisioni aziendali.

Per contestualizzare l'industria tessile e per valutarne gli ESG è importante comprenderne la natura decentralizzata della catena di approvvigionamento. La maggior parte della produzione avviene in piccole e medie imprese nei paesi in via di sviluppo (è stato citato nel primo capitolo l'esempio del Xinjiang). La Cina è infatti il più grande produttore mondiale di prodotti tessili e di abbigliamento. L'80% delle aziende sono PMI. Attualmente, la valutazione ESG è stata praticata solo da produttori di grandi dimensioni (ad esempio NIKE, Adidas, H&M) e risulta particolarmente complessa in quanto il processo produttivo prevede il consumo di una grande quantità di acqua, energie, sostanze chimiche con rilevanti implicazioni ambientali. Il fenomeno del fast fashion ha accelerato l'eliminazione dei prodotti ritenuti "obsoleti" con il conseguente aumento di sprechi e di impatto ambientale.

In questo contesto è perciò evidente che riuscire a valutare le azioni ESG e l'impatto che hanno sulle performance aziendali e sulle scelte degli investitori risulta particolarmente difficoltoso.

Nota metodologica

Per indagare su queste tematiche è stato preso in considerazione un panel di imprese quotate del settore "apparel and textiles" composto da 49 aziende.

Sono state prese in considerazione diverse tipologie di dati:

- Rating ESG: i dati sono stati reperiti dal database sustainalytics, nella sezione company ratings. Questa piattaforma di valutazione ESG fornisce un quadro completo e affidabile delle performance delle aziende nelle aree di sostenibilità. Sustainalytics permette agli investitori di comprendere meglio i rischi e le opportunità legate al fattore ESG facilitando così decisioni di investimento consapevoli e sostenibili.

La scala di intervalli dei rating viene stabilita come segue.

- 0-10 trascurabile
- 10 – 20 rischio basso
- 20 – 30 rischio medio
- 30 – 40 rischio elevato

Il livello di rischio è apprezzabile quando è più contenuto possibile.

- Prezzo delle azioni: il prezzo di chiusura del giorno 8 Maggio 2024, estrapolato da Yahoo finance.
- ROE (Return On Equity) e ROIC (Return On Invested capital): il primo misura la redditività dell'azienda, la percentuale di profitto generato dall'azienda rispetto al capitale proprio investito dagli azionisti.

Il ROIC misura il rendimento generato dall'azienda rispetto al totale del capitale investito sia attraverso il patrimonio netto che il debito. Il ROIC tiene conto degli investimenti effettuati dagli azionisti che dai creditori.

I dati sono stati ricavati da Evaluation.it, un sito che restituisce una panoramica delle performance delle aziende nei mercati finanziari.

2.3.2 Statistiche descrittive del campione

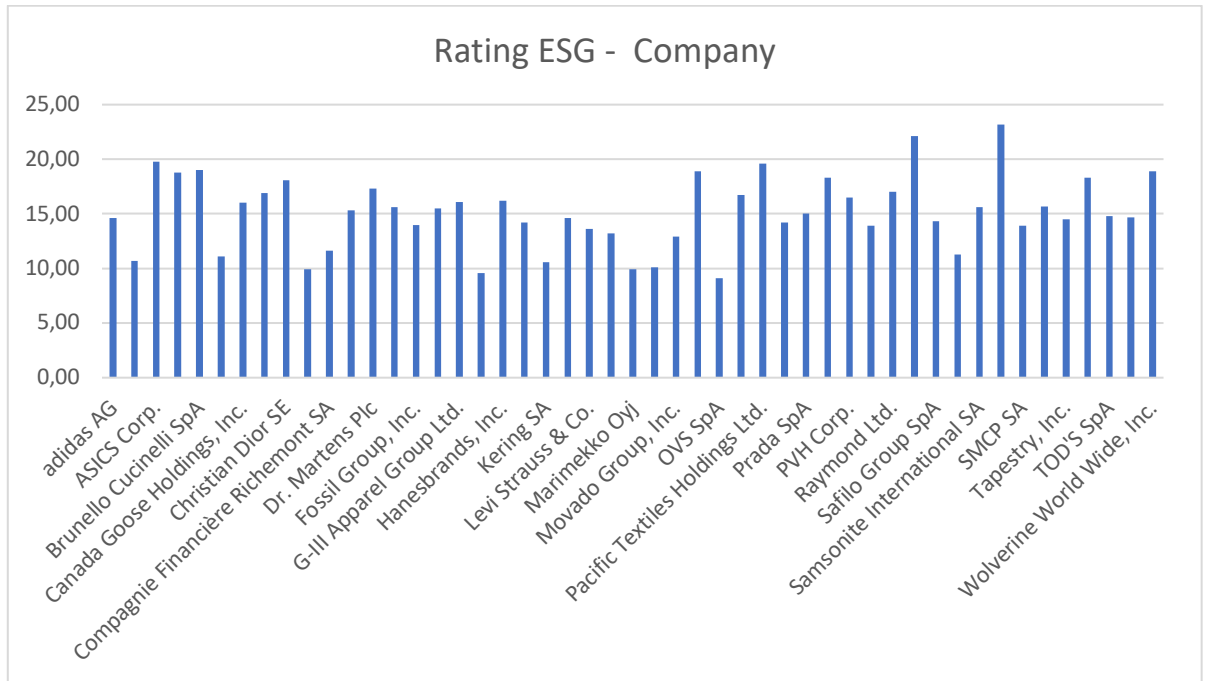


Figura 3 Aziende appartenenti al settore tessile considerate nell'analisi

		Statistiche			
		ESG	Price	ROIC	ROE
N	Valido	49	49	49	49
	Mancante	0	0	0	0
Media		15.1367	77.4655	.1380	.1588
Mediana		15.0000	30.0000	.1182	.1500
Modalità		9.90 ^a	.17 ^a	.00 ^a	.10
→	Deviazione std.	3.26035	157.17444	.10471	.21675
Varianza		10.630	24703.804	.011	.047
Minimo		9.10	.17	.00	-.62
Massimo		23.20	791.50	.48	.89
Percentili 25		13.4000	8.2100	.0683	.0520
50		15.0000	30.0000	.1182	.1500
75		17.1500	74.9200	.1720	.2800

a. Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo

Figura 4 Tabella di distribuzione di frequenze delle aziende considerate nel settore tessile

Attraverso la tabella si possono vedere le statistiche descrittive delle variabili prese in considerazione.

Per quanto riguarda i rating ESG il punteggio medio del campione è di 15.13. Si può affermare che in media le aziende prese in considerazione hanno un rischio basso.

I valori di massimo (23.20) e di minimo (9.10) si riferiscono rispettivamente a Skechers U.S.A e a OVS Spa due aziende di calzature e abbigliamento.

Per quanto riguarda le variabili Prezzo, ROIC e ROE, la tabella può essere uno strumento utile per constatare immediatamente l'eterogeneità del mercato di riferimento.

Per quanto riguarda la variabile prezzo, il valore massimo è riscontrabile nel gruppo LVMH ed il minimo in Pacific Textiles. È importante considerare che quest'ultima è un'azienda produttrice di cotone di Hong Kong, non confrontabile con il colosso LVMH.

Per quanto attiene il ROIC, il valore massimo è rappresentato da "Canada Goose", azienda che produce abbigliamento da montagna e per condizioni di grande freddo mentre il valore minimo è riscontrato in Wolverine World Wide, un'azienda di calzature.

Per concludere con l'analisi del ROE, la nota azienda di gioielli Pandora esprime il valore massimo di redditività finanziaria mentre gruppo Fossil, orologeria ed accessori, ha il valore più basso.

Box Plot - Distribuzione grafica delle osservazioni

Il box plot consente di mostrare la distribuzione dei dati in modo chiaro e graficamente comprensibile.

Usare il box plot consente di verificare la presenza di valori estremi nel dataset, detti outlier.

La linea centrale rappresenta la mediana dei dati, la metà dei dati si trova sopra questo valore, l'altra metà al di sotto.

Nella parte inferiore e superiore sono indicati i percentili, corrispondenti al 25 e 75, definiti anche quartili poiché escludono un quarto dei dati ciascuno. La differenza viene definita range interquartile.

Al di fuori del box vediamo la variazione dei dati attesa che si estende per 1.5 volte il range interquartile, dove vengono poi rappresentati i valori massimi e minimi. Al di fuori del massimo e minimo troviamo i valori outlier che verranno esaminati per ciascuna delle variabili.

In questa analisi risulta necessario fare delle considerazioni sui valori "outlier". Essendo un panel di imprese ristretto e moderatamente differenziato non è stato possibile escludere dall'analisi i valori evidenziati.

Per esempio, per quanto riguarda il box plot dei rating ESG, viene evidenziato un solo valore outlier, che corrisponde all'impresa Skechers U.S.A., Inc., azienda che produce calzature sportive. Si tratta di un punteggio alto, che in questo caso corrisponde a 23.2, è definito come medium risk.



Figura 5 Box Plot Rating ESG delle aziende del settore tessile

Il secondo grafico si riferisce alla variabile “prezzo delle azioni”.

Anche in questo frangente possiamo constatare la presenza di molti valori outlier nella distribuzione. Le aziende in questione sono: Pandora, Ralph Lauren, Adidas, Gruppo Kering, Gruppo LVHM e Dior. Questi colossi del mercato hanno dei prezzi azionari molto elevati che tuttavia non possono non essere considerati nell’analisi.

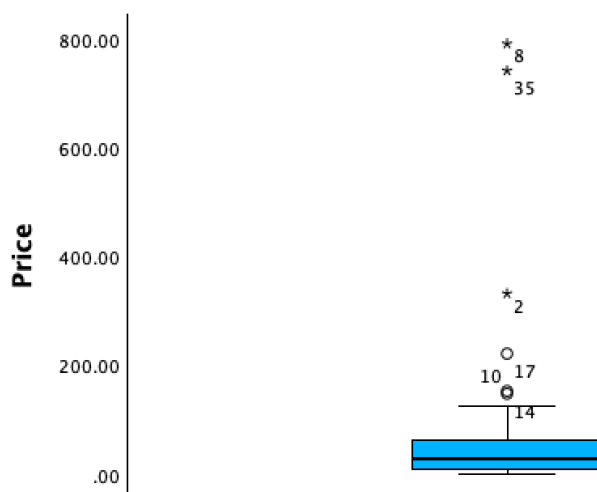


Figura 6 Box Plot Prezzo delle azioni delle aziende del settore tessile

Infine il grafico sottostante si riferisce alla variabile “ROIC”.

Anche in questo caso possiamo evidenziare la presenza di valori “outlier”, le aziende che rilevano valori anomali sono Pandora, Canada Goose, Marimekko Oyj che hanno superato il valore massimo e Safilo group, Fossil group che hanno superato il valore minimo.

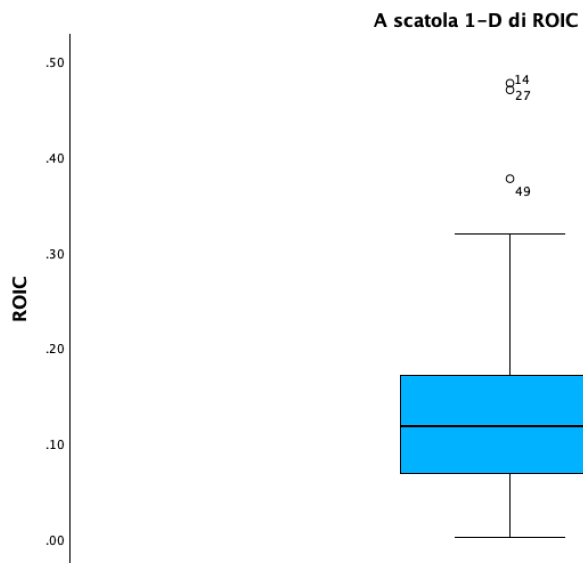


Figura 7 Box Plot ROIC delle aziende del settore tessile

2.4.2 Analisi inferenziale

La regressione è un'analisi che si utilizza per studiare la relazione tra due o più variabili e costituisce l'estensione della correlazione lineare. Permette di analizzare tale relazione, di studiarne direzione e significatività e quantificare di quanto in media aumenterà o diminuirà la y all'aumentare del punteggio di una variabile esplicativa.

Domanda di ricerca: *Il punteggio del rating ESG delle aziende è in grado di influenzare le performance aziendali?*

Riepilogo del modello				
Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	.022 ^a	.000	-.021	.21900

a. Predittori: (costante), ESG

Figura 8 Riepilogo del modello realizzato con SPSS Statistics

In questo caso $R = 0.022$ mostra che le variabili ROE e ESG non hanno correlazione. Il valore R^2 indica la quantità di varianza della variabile dipendente (ROE) spiegata dalla variabile indipendente (ESG). In questo caso, $R\text{-square} = 0.00$, quindi, gli ESG spiegano lo 0% della varianza del ROE.

Coefficienti^a

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		t	Sign.
	B	Errore standard	Beta			
1	(Costante)	.181	.150		1.205	.234
	ESG	-.001	.010	-.022	-.150	.882

a. Variabile dipendente: ROE

Figura 9 Tabella dei coefficienti realizzata con SPSS Statistics

Dalla tabella dei coefficienti risulta che il p-value 0.882 ($\alpha = 0.05$) quindi concludiamo che gli ESG non influenzano in modo significativo le performance aziendali (ROE) e viene confermato dal grafico sottostante dove risulta evidente che i punti sono molto dispersi.

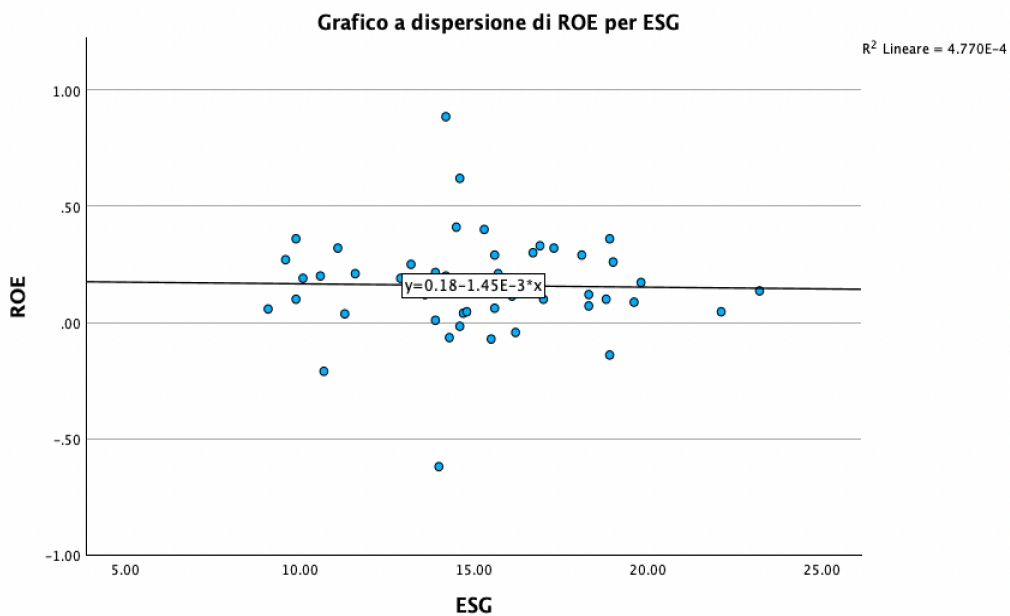


Figura 10 Grafico di dispersione realizzato con SPSS Statistics

Domanda di ricerca: *Il punteggio ESG è in grado di influenzare il prezzo delle azioni e quindi le scelte degli investitori?*

Modello	R	R-quadro	R-quadro adattato	Errore std. della stima
1	.048 ^a	.002	-.041	160.37109

a. Predittori: (costante), ROIC, ESG

Figura 11 Riepilogo del modello realizzato con SPSS Statistics

In questo caso $R = 0.048$ mostra che le variabili ROIC, ESG, Price hanno una bassa correlazione. Il valore R^2 indica la quantità di varianza della variabile dipendente (Price) spiegata dalle variabili indipendenti (ROIC e ESG). In questo caso, $R\text{-square} = 0.02$ quindi, i predittori ROIC e ESG spiegano circa il 1% della varianza della variabile Price.

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	52.880	117.040		.452	.654
	ESG	1.009	7.128	.021	.142	.888
	ROIC	67.449	221.968	.045	.304	.763

a. Variabile dipendente: Price

Figura 12 Tabella dei coefficienti realizzata con SPSS Statistics

Dalla tabella dei coefficienti risulta che, per quanto riguarda il ROIC, il p-value 0.763 ($\alpha = 0.05$) quindi si può affermare che il ROIC non influenza in modo significativo il prezzo delle azioni (Price), inoltre per quanto riguarda i ratings ESG, il p-value 0.888 ($\alpha = 0.05$) mostra che i rating ESG non influenzano il prezzo delle azioni. Il grafico sottostante mostra questa ultima analisi, dove risulta evidente che i punti sono molto dispersi.

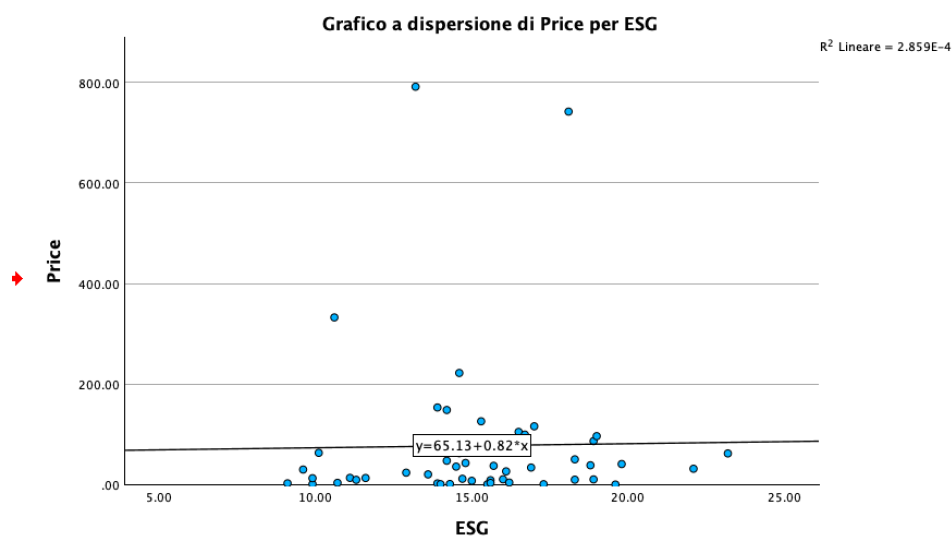


Figura 13 Grafico di dispersione realizzato con SPSS Statistics

2.3 Analisi FTSE MIB

L'analisi di approfondimento dell'indice FTSE MIB, che prende in considerazione l'intero mercato italiano, è stata pensata per fornire una misura di paragone del mercato italiano generale con il settore tessile. L'obiettivo è quello di verificare se le dinamiche evidenziate nel settore tessile si ripropongono all'interno delle aziende del FTSE MIB.

In linea quindi con gli studi citati nel paragrafo introduttivo, è stata effettuata un'analisi delle aziende italiane con i migliori risultati in termini di capitalizzazione per verificare se i rating ESG influenzano le performance aziendali (ROE) e le scelte degli investitori (Prezzo delle azioni e ROIC).

2.2.1 Statistiche descrittive del campione

In questo grafico sono rappresentate le aziende dell'indice FTSE MIB e il relativo rating ESG. L'indice misura le performance di 40 titoli italiani e ha l'obiettivo di riprodurre le ponderazioni del settore allargato al mercato azionario italiano. L'indice è ricavato dall'insieme di titoli sul mercato azionario principale di Borsa Italiana e i titoli vengono analizzati per dimensione e liquidità e fornisce una rappresentazione per settore.



Figura 14 Aziende appartenenti all'indice FTSE MIB

		Statistiche			
		ESG	PRICE	ROIC	ROE
N	Valido	39	39	39	39
	Mancante	0	0	0	0
Media		18.1718	31.6636	.0761	.1456
Mediana		18.0000	14.6100	.0650	.1400
Modalità		15.70	.23 ^a	-.03 ^a	.09
Deviazione std.		4.84333	61.68845	.07703	.09049
Varianza		23.458	3805.464	.006	.008
Minimo		9.60	.23	-.03	-.10
Massimo		28.70	378.10	.37	.40
Percentili	25	15.7000	6.2260	.0177	.0900
	50	18.0000	14.6100	.0650	.1400
	75	21.3000	35.8800	.1037	.2000

a. Esistono più mode. Viene visualizzato il valore più piccolo

Figura 15 Tabella di distribuzione di frequenze delle aziende dell'indice FTSE MIB

Attraverso questo grafico si possono osservare le statistiche descrittive delle variabili prese in considerazione.

Per quanto riguarda i rating ESG il punteggio medio che riflette il rischio è di 18.17, questo porta a dire che le aziende prese in considerazione hanno in media un rischio basso a livello di impatto sull'ambiente. Il valore massimo che è stato rilevato è di 28.7, rientra nella fascia di rischio medio e si riferisce ad ENI, azienda che opera nel settore gas, chimica, biochimica, energia elettrica e combustibili fossili e che per sua natura ha un forte impatto ambientale.

Il rischio minimo rilevato è di 9.60 riferito a Terna, azienda che gestisce la rete di trasmissione di energia elettrica ad altissima tensione.

Per quanto riguarda la variabile "price" il valore massimo rilevato è quello di Ferrari, casa automobilistica italiana produttrice di automobili sportive di fascia alta e da competizione.

Il valore minimo si riferisce a Telecom Italia, nota come gruppo TIM, che è un'azienda di telecomunicazioni.

Per quanto attiene ROIC e il ROE, i valori medi sono rispettivamente del 7.6% sul ritorno del capitale investito e del 14.5% sulla redditività del capitale proprio.

L'azienda con il ROIC più elevato è Stmicroelectronics, produttrice di componenti elettronici e semiconduttori mentre il valore minimo è quello di Nexi, azienda di servizi e infrastrutture per il pagamento digitale per banche, aziende, istituzioni e pubblica amministrazione.

Per concludere, il ROE con il valore massimo è quello di Ferrari e quello minimo è quello di Telecom in continuità con la variabile del prezzo delle azioni.

2.2.2 Analisi inferenziale

Domanda di ricerca: *Il ROE influenza in modo significativo il prezzo delle azioni delle aziende ?*

La prima analisi è quella di indagare la relazione che esiste tra la variabile prezzo delle azioni e il ROE dell'azienda.

Dalle analisi delle statistiche descrittive si può evincere come un ROE elevato possa indicare l'efficienza dell'azienda nell'uso del proprio capitale per generare profitti. Le aziende con un ROE elevato tendono ad essere ben considerate dal mercato e quindi attrarre gli investitori.

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	.524 ^a	.275	.255	53.24202

a. Predittori: (costante), ROE

Figura 16 Riepilogo del modello realizzato con SPSS Statistics

Nel caso della regressione lineare semplice, il valore R rappresenta la correlazione semplice e in questo caso $R = 0.524$ mostra che le variabili Prezzo e ROE hanno una buona correlazione. Il valore R^2 indica la quantità di varianza della variabile dipendente (Price) spiegata dalla variabile indipendente (ROE). In questo caso, $R\text{-square} = 0.255$, quindi, il Prezzo spiega circa il 25.5% della varianza del ROE.

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	-20.374	16.307		-1.249	.219
	ROE	357.299	95.447	.524	3.743	<.001

a. Variabile dipendente: PRICE

Figura 17 Tabella dei coefficienti realizzata con SPSS Statistics

Dalla tabella dei coefficienti risulta che il p-value < 0.001 ($\alpha = 0.05$) quindi concludiamo che il ROE influenza in modo significativo il prezzo delle azioni.

Passando all'analisi dell'impatto dei rating ESG sulle performance aziendali iniziamo effettuando un'analisi di regressione tra le variabili "ESG rating" e "ROE".

Domanda di ricerca: *Il punteggio del rating ESG delle aziende è in grado di influenzare le performance aziendali?*

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	.175 ^a	.031	.004	.09029

a. Predittori: (costante), ESG

Figura 18 Riepilogo del modello realizzato con SPSS Statistics

Nel caso della regressione lineare semplice, il valore R rappresenta la correlazione semplice e in questo caso $R = 0.175$ mostra che le variabili ROE e ESG hanno una bassa correlazione. Il valore R^2 indica la quantità di varianza della variabile dipendente (ROE) spiegata dalla variabile indipendente (ESG). In questo caso, $R^2 = 0.031$, quindi, gli ESG spiega circa il 3,1% della varianza del ROE.

Coefficienti^a

Modello	Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati		Sign.	
	B	Errore standard	Beta	t		
1	(Costante)	.086	.057		1.519	.137
	ESG	.003	.003	.175	1.080	.287

a. Variabile dipendente: ROE

Figura 19 Tabella dei coefficienti realizzata con SPSS Statistics

Dalla tabella dei coefficienti risulta che il p-value 0.287 ($\alpha = 0.05$) e pertanto emerge che gli ESG non influenzano in modo significativo le performance aziendali (ROE) e viene confermato dal grafico sottostante dove risulta evidente che i punti sono molto dispersi.

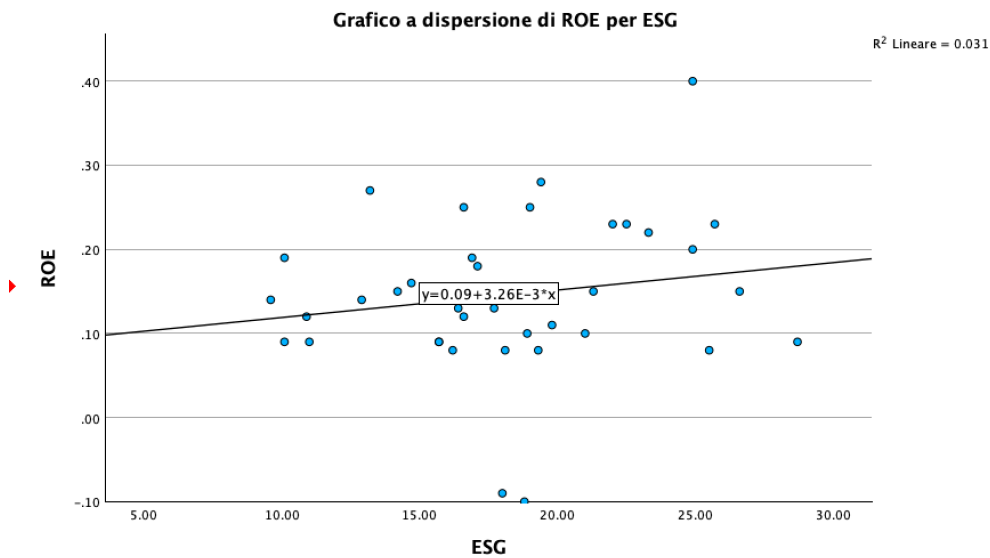


Figura 20 Grafico di dispersione realizzato con SPSS Statistics

Per verificare invece il grado di influenza dei rating ESG sulle scelte degli investitori, l'analisi prosegue con le variabili ROIC e ESG sul prezzo delle azioni.

Domanda di ricerca: *Il punteggio ESG è in grado di influenzare il prezzo delle azioni e quindi le scelte degli investitori?*

Per effettuare l'analisi dell'impatto dei rating ESG sulle scelte degli investitori, è stata effettuata una regressione multipla utilizzando il prezzo delle azioni come variabile dipendente e ROIC e rating ESG come variabili indipendenti.

Riepilogo del modello

Modello	R	R-quadrato	R-quadrato adattato	Errore std. della stima
1	.423 ^a	.179	.134	57.41903

a. Predittori: (costante), ROIC, ESG

Figura 21 Riepilogo del modello realizzato con SPSS Statistics

In questo caso $R = 0.423$ mostra che le variabili ROIC, ESG, Price hanno una moderata correlazione. Il valore R^2 indica la quantità di varianza della variabile dipendente (Price) spiegata dalle variabili indipendenti (ROIC e ESG). In questo caso, $R\text{-square} = 0.134$, quindi, gli ESG spiega circa il 13.4% della varianza della variabile Price.

Coefficienti^a

Modello		Coefficienti non standardizzati		Coefficienti standardizzati	t	Sign.
		B	Errore standard	Beta		
1	(Costante)	-26.415	36.262		-.728	.471
	ESG	1.962	1.955	.154	1.004	.322
	ROIC	294.524	122.908	.368	2.396	.022

a. Variabile dipendente: PRICE

Figura 22 Tabella dei coefficienti realizzata con SPSS Statistics

Dalla tabella dei coefficienti risulta che, per quanto riguarda il ROIC, il p-value 0.022 ($\alpha = 0.05$) quindi si può affermare che il ROIC influenza in modo significativo il prezzo delle azioni (Price), inoltre per quanto riguarda i rating ESG, il p-value 0.322 ($\alpha = 0.05$) mostra che i rating ESG non influenzano il prezzo delle azioni. Il grafico

sottostante mostra questa ultima analisi, dove risulta evidente che i punti sono molto dispersi.

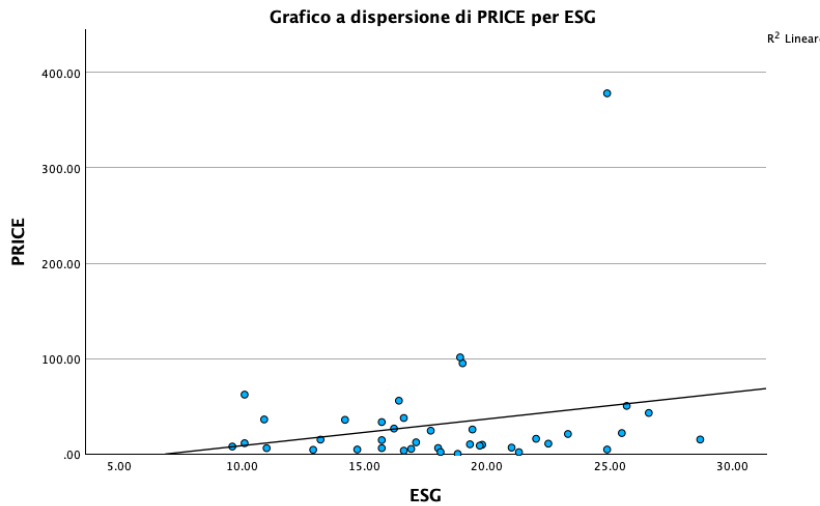


Figura 23 Grafico di dispersione realizzato con SPSS Statistics

Le analisi mostrano come ci sia significatività solo tra il prezzo delle azioni e il ritorno del capitale investito ma non mostra l'esistenza di una relazione con i rating ESG.

2.4 Conclusione

Attraverso il paragone tra il settore tessile e le aziende appartenenti all'indice FTSE MIB è stato confermato il trend per il quale i rating ESG non sono correlati con le performance finanziarie per quanto concerne le analisi in oggetto.

Sono risultate significative, peraltro, le relazioni tra prezzo delle azioni e performance finanziarie dell'azienda, come dalla prima analisi delle aziende dell'indice FTSE MIB. Per quanto riguarda il settore tessile invece aumentano le complicazioni in quanto, come già evidenziato nel capitolo, si tratta di un settore eterogeneo e complesso da analizzare. È inoltre importante soffermarsi sul fatto che il prezzo delle azioni è determinato da molti fattori che hanno un'incidenza maggiore rispetto ai temi

di sostenibilità, come ad esempio il ROE, che, di fatto è un indicatore molto considerato dagli investitori. I rating ESG sono solo una parte di tutti i fattori che concorrono a determinare le scelte degli investitori; tuttavia, dalla letteratura si può affermare che l'orientamento verso gli investimenti responsabili è una tendenza in crescita. Dovrebbe essere importante per tutti i tipi di investitori razionali allineare i propri interessi ad obiettivi sociali e ambientali. Ciò richiederà in futuro una comprensione dettagliata e profonda di come integrare i fattori ESG nelle scelte di investimento al fine di produrre un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Perciò il passaggio successivo sarà domandarsi se per il consumatore la sostenibilità e l'ambiente sono un tema sensibile oppure se anche in questo caso non sono un fattore decisivo per le proprie scelte di acquisto.

Capitolo 3:

Un'indagine sulle propensioni di acquisto dei consumatori: la sostenibilità influenza le scelte di acquisto?

3.1 Introduzione

Lo sviluppo sostenibile viene definito da Boufounou e Argyrou come “Sviluppo che soddisfa le esigenze della generazione attuale senza compromettere e capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”.

Per mettere in pratica il concetto di sviluppo sostenibile è quindi essenziale la partecipazione attiva e convinta delle aziende e sono necessari sforzi per gestire gli impatti ambientali sociali e di governance (ESG) per mitigare le conseguenze sull'ambiente.

Nei capitoli precedenti sono stati analizzati alcuni parametri ed è stata approfondita la complessità del settore tessile in relazione al significativo impatto ambientale.

Una ricerca condotta in Grecia - “ESGs and Customer Choice: Some Empirical Evidence” di Boufounou, P., Moustairas, I., Toudas, K. -²⁰ evidenzia che le prestazioni di un'azienda in ambito ESG influenzano le scelte dei consumatori con particolare attenzione agli indicatori sociali e ambientali. È stata somministrata una survey ai consumatori greci che ha restituito risultati interessanti; in particolare ha

²⁰ Boufounou, P., Moustairas, I., Toudas, K., 17 Gennaio 2023, ESG and customer choice: some empirical evidence

evidenziato la diversa sensibilità dei clienti in merito alle prestazioni delle aziende negli indicatori ESG in relazione alla zona geografica di appartenenza.

Una ulteriore indagine è stata condotta da Adiconsum ²¹ con il progetto Green Circle finanziato dall'European Climate Foundation. Attraverso un sondaggio completato da un totale di 1.014 persone segmentato per regione, sesso ed età è stato rilevato il sentiment dei consumatori sui temi di sostenibilità. Questa analisi ha raccolto le risposte dei consumatori in merito alla sostenibilità come concetto generale, mobilità sostenibile, case green, rifiuti, alimentazione ed elettrodomestici.

Prendendo spunto da questi studi, in questo capitolo verranno analizzati un campione di consumatori italiani che hanno risposto ad un questionario in merito alle scelte di consumo nel settore tessile.

3.2 Nota metodologica

L'obiettivo di questa survey è indagare le propensioni di acquisto di un campione di consumatori e verificare il livello di conoscenza e sensibilità sui temi della sostenibilità nel settore moda.

Per rappresentare ed analizzare il campione, la prima parte della survey è stata dedicata agli indicatori sociodemografici: età, sesso, regione di provenienza, titolo di studio, numero di componenti del nucleo familiare, reddito e spesa media annua in abbigliamento.

Nella seconda parte, sono state effettuate le domande di contenuto.

²¹ Adiconsum, 13 Maggio 2024, Cosa pensano i consumatori italiani della sostenibilità e quali sono gli ostacoli che incontrano?

Hanno risposto alla survey 266 persone ma, dopo la necessaria azione di cleaning del data set – osservazioni mancanti, errori di battitura -, le osservazioni valide risultano essere 257.

Nella prima parte dell'analisi è stata effettuata l'exploratory data analysis, ovvero le statistiche descrittive necessarie a comprendere le caratteristiche del campione.

È stata condotta un'analisi qualitativa e quantitativa.

La prima si basa sulla comprensione e l'interpretazione e viene comunemente utilizzata come risorsa per focus group, interviste, osservazioni, casi studio e ricerca.

Secondo Jerry Zaltman *“La maggior parte di ciò che influenza ciò che diciamo e facciamo avviene al di sotto del livello di consapevolezza. Ecco perché abbiamo bisogno di nuove tecniche: per arrivare alla conoscenza nascosta –per arrivare a ciò che le persone non sanno di sapere.”*

In ambito aziendale, l'analisi qualitativa viene utilizzata in modo più specifico per analisi di mercato e di lavoro, pubblicità e progetti di sviluppo di un prodotto, benefici dell'azione di management, analisi di vendite e segmentazione di mercato.

Si applica in modo trasversale a molte discipline quali l'economia, la sociologia, la comunicazione, l'antropologia e la psicologia.

L'analisi quantitativa si basa invece sulla descrizione e sulle evidenze.

Nello specifico, nel data set sono state identificate le seguenti categorie di variabili:

Variabili quantitative discrete:

- Anno di nascita (classi generazionali)
- Fasce di reddito (riferimento scaglioni INPS)
- Spesa media annua in abbigliamento
- Numero di componenti del nucleo familiare

Variabili categoriche Ordinali

- Titolo di studio

Variabili categoriche nominali

- Regione di provenienza
- Impiego
- Domande

Variabili categoriche dicotomiche

- Genere

3.3 Analisi della distribuzione di frequenza

Per ognuna delle variabili sopra elencate può essere utile come prima analisi la distribuzione di frequenza.

La moda può essere calcolata per ogni tipologia di variabile, la mediana solo per le variabili ordinali e quantitative, la media solo per le variabili quantitative.

Di seguito, verranno riportati i risultati inerenti alla sezione dei dati anagrafici del campione rilevato.

Anno di nascita

Le fasce di età si riferiscono alle classi generazionali

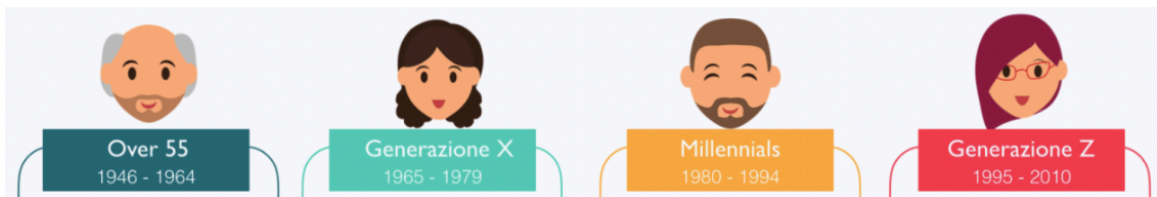


Figura 24 Suddivisione generazionale

Come si può osservare dal grafico, più del 53% del campione intervistato appartiene alla Gen Z, il 22% ai millennials ed il restante 25% è ripartito tra boomers e generazione X.

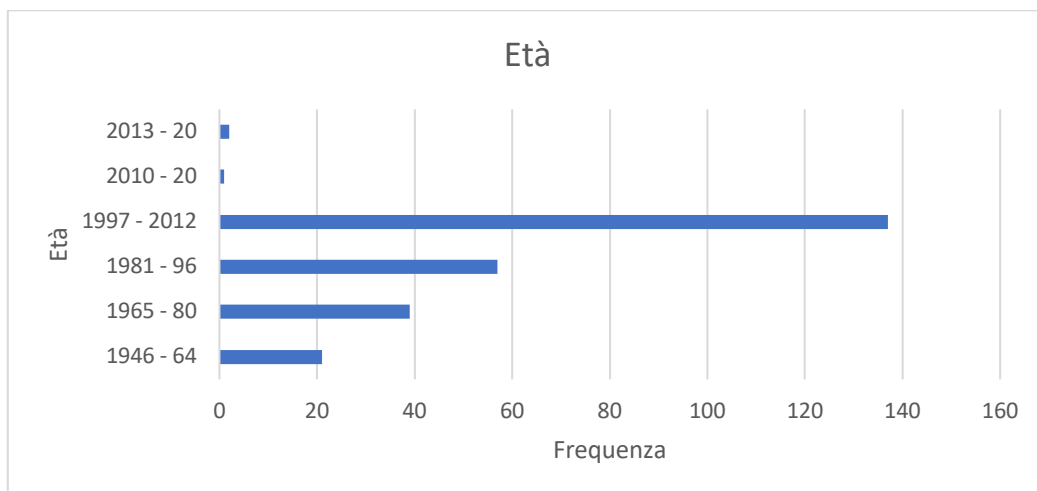


Figura 25 Grafico a barre variabile "età"

Genere

Come si può osservare nel grafico sotto riportato, oltre il 60% dei rispondenti è composto da donne.

I dati ISTAT restituiscono una rappresentazione di genere composta al 48.7% da uomini e 51.3% da donne²²; il campione analizzato è leggermente disallineato rispetto alla distribuzione nazionale.

²² ISTAT, Gennaio 2022, Scheda popolazione e famiglie

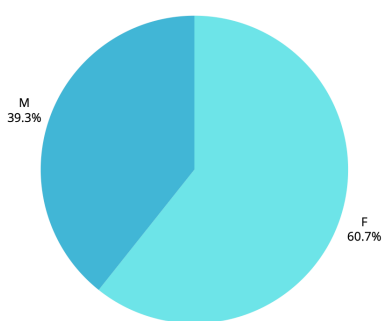


Figura 26 Grafico a torta della variabile “genere”

		Genere			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	F	156	60.7	60.7	60.7
	M	101	39.3	39.3	100.0
Totale		257	100.0	100.0	

Figura 27 Distribuzione di frequenza della variabile “genere”

Titolo di studio

Come si evince dal grafico, quasi il 66% dichiara di possedere una laurea o specializzazione post-laurea, il 31% un diploma di scuola media superiore e solo il 3% ha concluso i propri studi con la licenza media.

Rispetto ai dati medi della popolazione italiana, il campione possiede un elevato livello di scolarità. L’ultimo censimento ISTAT, infatti, evidenzia che il 35.6% della popolazione ha un diploma di scuola superiore o una qualifica professionale, il 29.5% possiede la licenza media, il 16% la scuola elementare e i laureati sono il 13.9%.

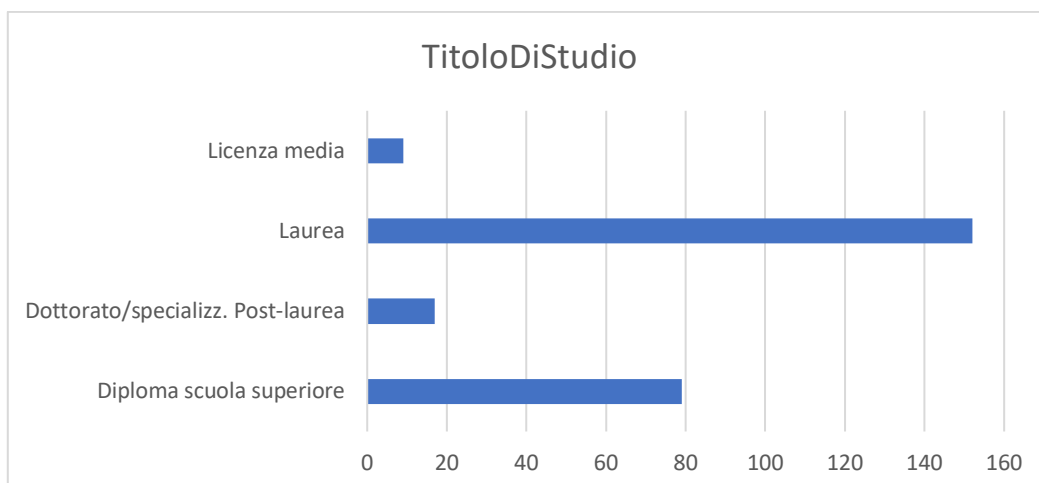


Figura 28 Grafico a barre variabile "Titolo di studio"

Provenienza

Per quanto riguarda la variabile provenienza geografica, inizialmente pensata come regione di appartenenza, è stato necessario clusterizzare in aree geografiche per favorire l'analisi. Come si può osservare, più del 67% del campione proviene da regioni del nord Italia, quasi il 22% dal centro ed il restante 11% dal sud.

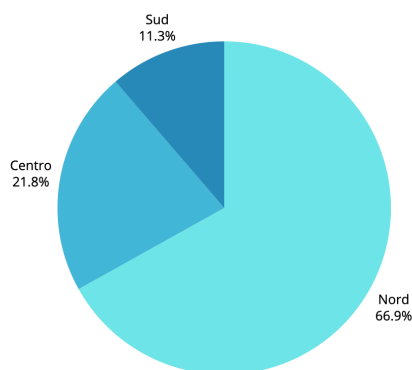


Figura 29 Grafico a torta della variabile "Provenienza"

Impiego

Nella voce "impiego" è stata data la possibilità di selezionare 7 categorie: dirigente, quadro, impiegato, imprenditore/libero professionista, studente, disoccupato e pensionato. Era stata riportata anche la voce "altro" le cui risposte sono state

riclassificate facendole rientrare in una delle categorie. Chi aveva inserito il ruolo specifico è stato ricollocato nella voce generale: per esempio, “addetto vendite” e “cuoco” sono stati riclassificati come impiegati. È possibile, quindi, osservare come il 37% degli intervistati siano studenti, il 12% dirigenti, il 6% disoccupati, 39% impiegati, il 7% liberi professionisti, 1% pensionati, 8% quadri.

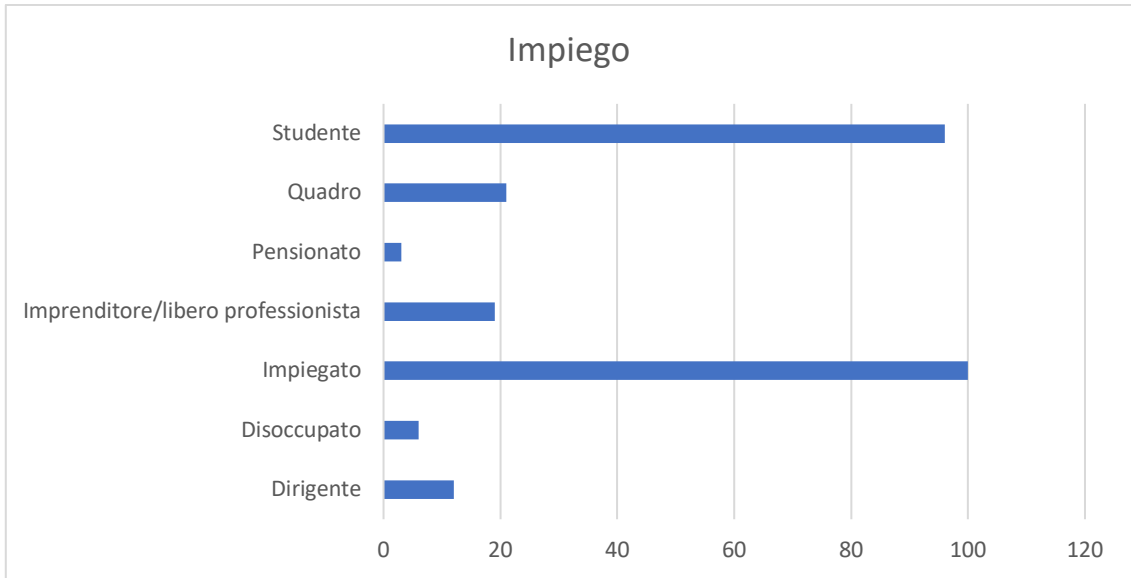


Figura 30 Grafico a barre della variabile "Impiego"

Reddito

La variabile reddito è stata proposta per fasce di reddito utilizzando le soglie INPS. Possiamo osservare che il 31% del campione è nel range compreso tra i 15,000 e i 28,000, il 24% oltre i 50,000, il 22% è al di sotto della soglia dei 15,000, infine il 23% è nella soglia compresa tra 28,000 e i 50,000.

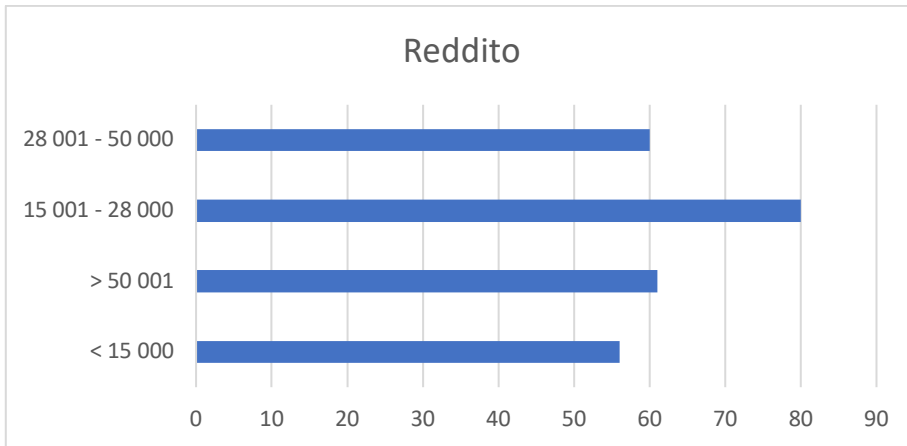


Figura 31 Grafico a barre della variabile "Reddito"

Spesa media annua

La spesa media annua in abbigliamento ci consente di indagare la propensione di acquisto del campione. Possiamo osservare che il 60% del campione spende al di sotto della soglia dei 1,000 annui e il restante 40% al di sopra di questa soglia.

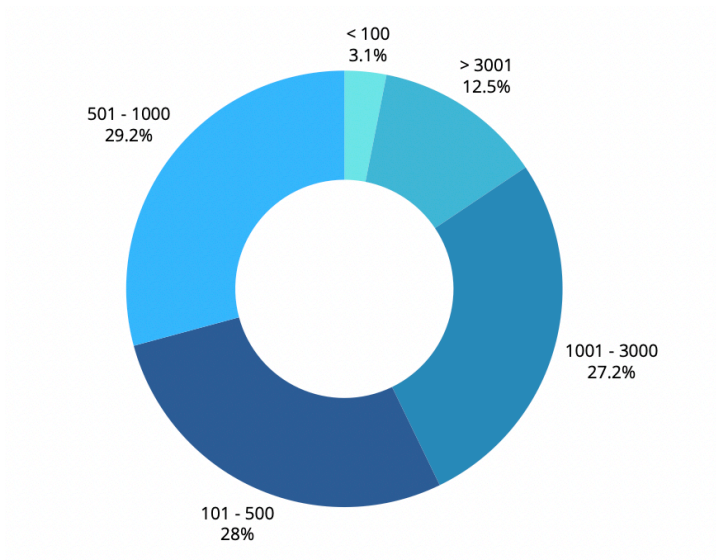


Figura 32 Grafico a torta della variabile "spesa media annua"

Proseguendo l'analisi con le domande di contenuto, è necessario precisare che, la maggior parte delle domande avevano 5 opzioni di risposta, in una scala da "per niente" a "è l'aspetto che influisce di più".

Per favorire l'analisi e l'elaborazione delle informazioni, le risposte sono state successivamente accorpate nel seguente modo:

- 1: raggruppa le risposte "per niente" e "poco",
- 2: "abbastanza"
- 3: "molto" e "è l'aspetto che influisce di più".

Domanda 1

Quale dei seguenti aspetti associ maggiormente al concetto di "sostenibilità"? *

- Tracciabilità sulla provenienza del prodotto
- Rispetto dell'ambiente
- Risparmio economico
- Salute e benessere
- Solidarietà nei confronti di persone
- Azioni di beneficenza
- Immagine aziendale, pubblicità
- Altro: _____

L'80% dei rispondenti ricollega il rispetto per l'ambiente alla sostenibilità, il 38% la tracciabilità sulla provenienza dei prodotti, l'11% il risparmio economico, il 20% la salute e il benessere, il 29% la solidarietà nei confronti delle persone, il 6% azioni di beneficenza, il 10% immagine aziendale e pubblicità.

Un report rilasciato da Google relativo al periodo dal 2019-2024 evidenzia una crescente attenzione della popolazione italiana verso il tema della sostenibilità.

Le ricerche online che contengono il termine “sostenibilità”, infatti, sono in forte crescita e un terzo dei consumatori italiani intervistati da Google crede nell’importanza della sostenibilità, soprattutto in settori come energia e automotive. Un altro risultato rilevante è che l’interesse degli italiani è attirato da brand che contribuiscano ad intraprendere azioni concrete nella salvaguardia del nostro pianeta. Il report di Google mostra anche come in Italia sia diminuita la frequenza delle ricerche su temi come “cambiamenti climatici” e “inquinamento”, in favore di espressioni come “moda sostenibile” e “piantare alberi”.²³

Domanda 2

Le tematiche ambientali e di sostenibilità influenzano le tue scelte di acquisto?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- È l'aspetto che influisce di più

Il 56% dei rispondenti ritiene non rilevante la componente sostenibile, il 36% ritiene che influenzi le scelte moderatamente e solo l’8% la considera importante nelle sue scelte di acquisto.

²³ Think with Google, Settembre 2022, A tutto green: ecco cosa pensano i consumatori della sostenibilità in Italia

Question2					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	144	56.0	56.0	56.0
	2	92	35.8	35.8	91.8
	3	21	8.2	8.2	100.0
	Totale	257	100.0	100.0	

Figura 33 Distribuzione di frequenza delle risposte alla domanda 2

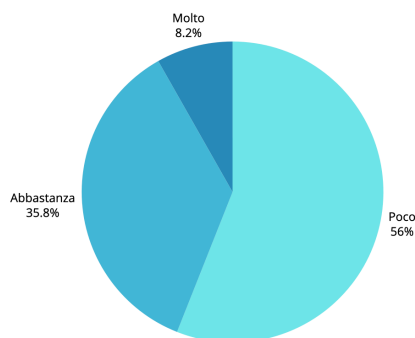


Figura 34 Grafico a torta delle risposte alla domanda 2

I risultati sono in controtendenza rispetto a quanto indicato nel punto precedente.

Tale elemento fa ipotizzare che il processo di cambiamento delle abitudini di acquisto sia lento e progressivo anche su un campione composto principalmente da persone della generazione Z.

Domanda 3

Quando acquisti un prodotto, sei a conoscenza delle pratiche sostenibili che l'azienda mette in campo? (ambiente, dipendenti, politiche del lavoro, filiera di produzione, consumo di acqua, componenti chimiche)

- Sì, sono molto attento nell'acquisto dei capi
- Sì, solo sui brand che acquisto abitualmente
- Influisce parzialmente sulla mia scelta
- No, non sono molto informato
- Non è un elemento rilevante

Come si può osservare, il 52% del campione non è a conoscenza delle pratiche sostenibili attuate dalle aziende, il 27% ne è moderatamente a conoscenza e solo il 21% è informato.

Questo punto è particolarmente interessante soprattutto se correlato alla domanda successiva.

Question3					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	135	52.5	52.5	52.5
	2	68	26.5	26.5	79.0
	3	54	21.0	21.0	100.0
	Totale	257	100.0	100.0	

Figura 35 Distribuzione di frequenza delle risposte alla domanda 3

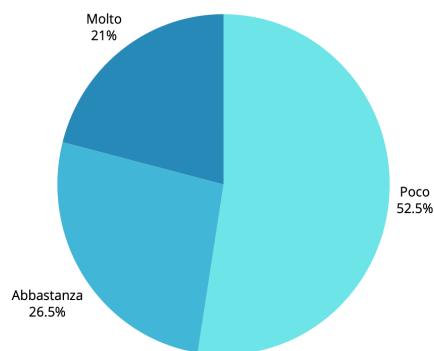


Figura 36 Grafico a torta delle risposte alla domanda 3

Domanda 9

Ritieni che ci sia sufficiente comunicazione da parte delle aziende sulle loro iniziative di sostenibilità?

- Non mi sono mai informato/a
- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto

Il 65% del campione considera non sufficiente il livello di comunicazione o non si è mai informato, solo il 5% ritiene che ci sia sufficiente comunicazione.

		Question9			
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Abbastanza	52	20.2	20.2	20.2
	Molto	12	4.7	4.7	24.9
	Non mi sono mai informato/a	37	14.4	14.4	39.3
	Per niente	34	13.2	13.2	52.5
	Poco	122	47.5	47.5	100.0
Totale		257	100.0	100.0	

Figura 37 Distribuzione di frequenza delle risposte alla domanda 9

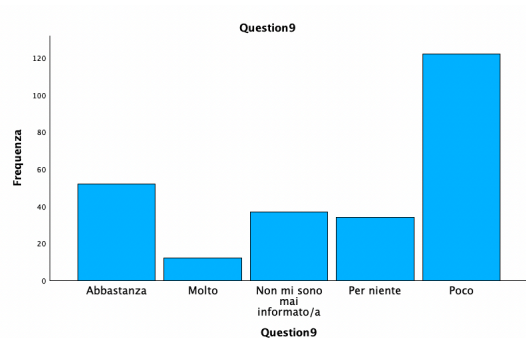


Figura 38 Grafico a barre delle risposte alla domanda 9

La comunicazione da parte delle aziende è infatti un elemento carente per il campione in oggetto, che le imprese dovranno migliorare in futuro. La sostenibilità aziendale si comunica attraverso la trasparenza, quindi la chiara trasmissione di dati tangibili che informino sui risultati ottenuti, sugli obiettivi fissati dalla strategia aziendale. Inoltre,

la comunicazione deve essere effettuata con semplicità a chiarezza che possa essere compresa da tutti gli utenti.

Affiancare l'impegno delle aziende a delle tecniche comunicative efficaci può rivelarsi una modalità vincente per comunicare i propri valori ai consumatori.

Domanda 4

Nell'acquisto di un capo di abbigliamento, quanto sei influenzato dal prezzo?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- È l'aspetto che influisce di più

Il prezzo di un capo è un aspetto che influenza in modo moderato il 68% del campione intervistato, per l'8% è un aspetto marginale ed infine per il 28% è un aspetto rilevante.

Question4				
	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido 1	20	7.8	7.8	7.8
2	164	63.8	63.8	71.6
3	73	28.4	28.4	100.0
Totale	257	100.0	100.0	

Figura 39 Distribuzione di frequenza delle risposte alla domanda 4

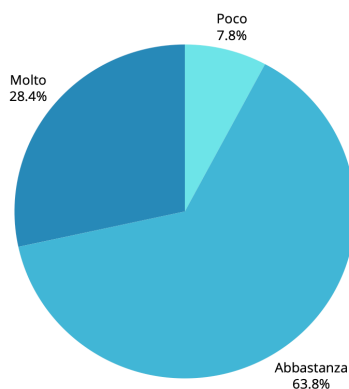


Figura 40 Grafico a torta delle risposte alla domanda 4

Domanda 5

Quanto conta la qualità (tessuto, rifiniture etc.)? *

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- È l'aspetto che influisce di più

La qualità in termini di tessuti e rifiniture è molto importante per il 56% del campione, relativamente importante per il 38% e poco importante per il restante 6% degli intervistati.

Question5					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	15	5.8	5.8	5.8
	2	98	38.1	38.1	44.0
	3	144	56.0	56.0	100.0
	Totale	257	100.0	100.0	

Figura 41 Distribuzione di frequenza delle risposte alla domanda 5

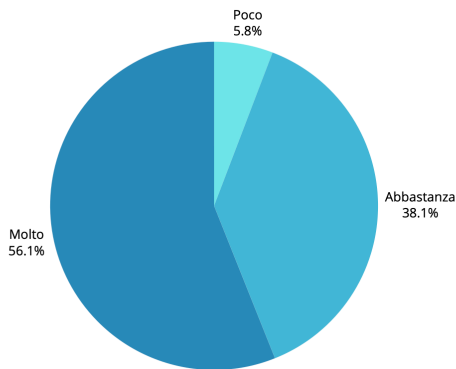


Figura 42 Grafico a torta delle risposte alla domanda 5

Domanda 6

Quanto conta il contenuto moda (tendenza del momento)? *

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- È l'aspetto che influisce di più

Le tendenze del momento non sembrano essere un fattore incisivo per il 50% del campione intervistato, lo sono moderatamente per il 38% e sono rilevanti per il restante 12 %.

Question6					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	128	49.8	49.8	49.8
	2	98	38.1	38.1	87.9
	3	31	12.1	12.1	100.0
	Totale	257	100.0	100.0	

Figura 43 Distribuzione di frequenza delle risposte alla domanda 6

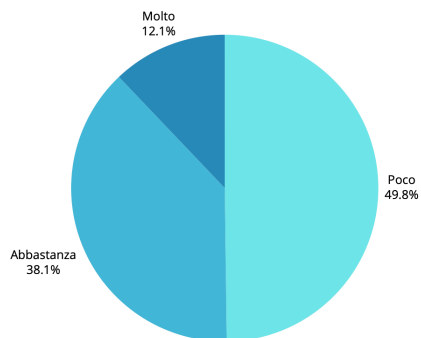


Figura 44 Grafico a torta delle risposte alla domanda 6

Domanda 7

Quanto contano i servizi correlati (consulenza di una commessa, sartoria)?

- Per niente
- Poco
- Abbastanza
- Molto
- È l'aspetto che influisce di più

Question7					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	131	51.0	51.0	51.0
	2	94	36.6	36.6	87.5
	3	32	12.5	12.5	100.0
	Totale	257	100.0	100.0	

Figura 45 Distribuzione di frequenza delle risposte alla domanda 7

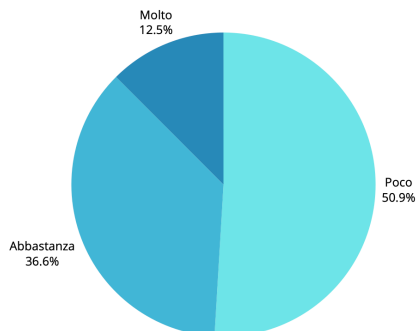


Figura 46 Grafico a torta delle risposte alla domanda 7

Anche su questo punto circa la metà del campione non esprime interesse per i servizi correlati.

È interessante osservare come per il campione di consumatori in oggetto il contenuto moda e i servizi correlati pesino poco nelle loro scelte di acquisto; invece, il prezzo e la qualità siano più rilevanti. Per quanto riguarda l'elemento "qualità", si contrappone

alle tendenze di mercato del fast fashion che coinvolge la maggior parte dei consumatori per i quali conta molto il contenuto moda e il prezzo contenuto rispetto alla qualità dei materiali e ai servizi correlati.

Il termine “fast fashion” si riferisce alla velocità con cui i prodotti di abbigliamento vengono realizzati e immessi sul mercato per i consumatori. Oggi, i due pesi massimi dell’industria europea del fast fashion sono H&M e il gruppo spagnolo di vendita al dettaglio Inditex, che possiede diversi marchi tra cui Zara, Berksha e Massimo Dutti. La performance finanziaria di Inditex nel 2021 ha posizionato il rivenditore al secondo posto in una classifica dei marchi di abbigliamento europei basata sulle vendite mondiali, con H&M al terzo posto. Solo il colosso del lusso LVMH ha battuto le due società di fast fashion. In una classifica delle aziende europee di abbigliamento basata sul fatturato realizzato in Europa nel 2021, H&M e Inditex erano in testa agli inseguitori, con Inditex che si è piazzata nuovamente davanti a H&M.

Negli ultimi due decenni, la moda ha subito una massiccia trasformazione e accelerazione nel modo in cui viene prodotta e consumata. L’aumento dei flussi commerciali di abbigliamento e il crescente impatto dei mercati cinese e dell’Asia meridionale nella produzione di abbigliamento hanno indotto i marchi globali ad acquistare i loro prodotti da fornitori in queste località.

È giusto dire che ciò che rende “veloce” l’industria della moda, ovvero l’aumento dei volumi di forniture prodotte a maggiore velocità, è anche ciò che preoccupa gli stakeholder.

Uno degli argomenti più urgenti riguardo le aziende di fast fashion sono le questioni etiche che ruotano attorno all’approvvigionamento di prodotti di abbigliamento. Le

fabbriche da cui marchi come Inditex, H&M, Primark, ASOS e New Look acquistano i loro prodotti si trovano prevalentemente nei paesi in via di sviluppo, dove il costo della manodopera è basso e le condizioni di lavoro potrebbero non essere dei più alti standard. A questo proposito, il crollo della fabbrica di abbigliamento a Rana Plaza in Bangladesh nel 2013 ha rappresentato un punto di svolta, dopo il quale le politiche e le pratiche del lavoro e della produzione dei marchi sono state messe sotto i riflettori. Da allora, sono stati compiuti sforzi per garantire che le aziende della moda siano più trasparenti e responsabili, e i marchi in cambio hanno collaborato per contribuire a un'industria della moda equa. Secondo il rapporto Transparency Index 2022, le aziende di fast fashion con sede in Europa come H&M, ASOS, Marks & Spencer e C&A hanno ottenuto punteggi compresi tra il 55% e il 78%, il che indica che sono riuscite a divulgare gli elenchi dei fornitori nelle loro dichiarazioni annuali.

Un altro problema associato al fast fashion è l'impatto ambientale sia della qualità che della quantità di capi di abbigliamento prodotti. La natura del fast fashion fa sì che vengano prodotte enormi quantità di capi di abbigliamento, spesso utilizzando materiali e processi dannosi per l'ambiente. Negli ultimi anni le aziende di moda hanno lavorato per ridurre la propria impronta di carbonio. Inoltre, la maggior parte di questi indumenti finisce nelle discariche, con circa 790mila tonnellate di rifiuti tessili prodotti dalle famiglie nell'UE nel 2020.

Prima della diffusione di abiti più economici e prodotti in serie in molte regioni post industrializzate del mondo, gli abiti venivano fatti a mano e i materiali per realizzarli venivano sempre acquistati a livello personale. La moda era "slow" fino agli anni '60, e il termine "fast fashion" fu coniato solo circa 30 anni dopo dal New York Times

quando descriveva l'implementazione del nuovo e accelerato modello di produzione di abbigliamento di Zara.

Ora, il fenomeno del fast fashion ha cambiato il modo in cui milioni di consumatori acquistano i propri vestiti, offrendo un modo semplice ed economico per rimanere aggiornati sulle ultime tendenze della moda.

L'azienda cinese Shein, sempre più popolare negli Stati Uniti, è anche la più grande azienda di e-commerce di moda a livello globale, non solo tra i concorrenti della moda, ma anche tra marchi di diversi settori. Shein è stata l'app di moda più scaricata e il sito di moda più visitato a livello globale nel 2023.

Domanda 8

Valuteresti il passaggio ad alternative più sostenibili? Come ad esempio capi di seconda mano, vintage e servizi di noleggio

- Usfruisco di queste alternative abitualmente
- Sì, valuterei questa opzione
- Sì, ma dipende dalla tipologia del capo
- Non ho mai valutato questa opzione
- No

Questa domanda è quella che più ha diviso il campione intervistato; vengono riportate preferenze simili per tutte le categorie. Il mercato del second hand e del vintage è in fortissima espansione negli ultimi anni, quindi, è verosimile che in futuro molti consumatori passeranno ad una di queste alternative.

Question8					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	85	33.1	33.1	33.1
	2	84	32.7	32.7	65.8
	3	88	34.2	34.2	100.0
	Totale	257	100.0	100.0	

Figura 47 Distribuzione di frequenza delle risposte alla domanda 8

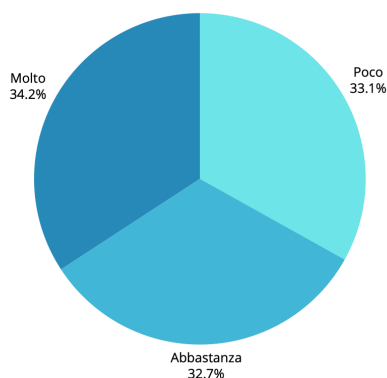


Figura 48 Grafico a torta delle risposte alla domanda 8

Il mercato del second hand è una tendenza in forte crescita negli ultimi anni.

Statista mostra come si prevede che entro il 2029 la crescita del settore sarà pari al 185%.

L'industria dei beni di lusso rappresenta qualità, tradizione ed esclusività e l'esperienza di acquisto nei negozi fisici offre un alto grado di personalizzazione. I principali canali di vendita nel settore del lusso sono sempre stati gli store fisici, proprio per continuare a garantire l'esperienza di acquisto. La transizione del settore verso spazi di vendita digitali e online è arrivata più tardi rispetto al settore della moda tradizionale. Tuttavia, anche il consumatore del lusso sta cambiando, diventando più giovane e con più voglia di fare acquisti, trarre ispirazione e condividere online. I consumatori prestano maggiore attenzione alle questioni sociali e ambientali, che a loro volta influenzano le loro abitudini di acquisto.

La tendenza alla rivendita e all'usato è una delle risposte più recenti del settore del lusso. Sebbene rappresenti ancora meno del 5% del mercato complessivo, secondo le stime di Statista, il lusso di seconda mano ha il potenziale per diventare più rilevante in futuro, crescendo a un tasso del 3% dal 2022 in poi.

Nel 2022, il fatturato del mercato dei beni di lusso di seconda mano è stato stimato a poco più di sette miliardi di dollari a livello mondiale, e si prevede che raddoppierà entro il 2028, raggiungendo un valore di 15,4 miliardi di dollari. Nel Nord America, che vanta il più grande mercato di beni di lusso in termini di fatturato, il valore del mercato dei beni di lusso di seconda mano ammontava a 1,8 miliardi di dollari nel 2022. Il mercato più redditizio per i beni di lusso di seconda mano è stato il segmento degli orologi di lusso, seguito dalla pelle. Si stima che i beni di seconda mano per la pelletteria di lusso abbiano un fatturato di 1,85 miliardi di dollari USA, una cifra che si prevede raggiungerà i 4,3 miliardi di dollari USA entro il 2028.

L'interesse dei consumatori per i beni di lusso di seconda mano è soddisfatto da una serie di piattaforme online specializzate che consentono agli utenti di acquistare e vendere beni di lusso personali online. Vestiaire Collective è una di queste piattaforme. La piattaforma online del lusso di seconda mano attira clienti motivati dal desiderio di ridurre il proprio impatto ambientale acquistando di seconda mano. Uno degli investitori di Vestiaire Collective comprende il colosso del lusso The Kering Group, che possiede le Maison di lusso Gucci, Balenciaga, Saint Laurent, tra gli altri.

Non c'è dubbio che rendere disponibili beni di lusso di seconda mano renda il settore più accessibile e conveniente, ma uno dei motivi principali per acquistare prodotti di lusso usati ha a che fare con l'impatto ambientale negativo della sovrapproduzione

nel settore della moda. La convinzione che l'acquisto di beni di lusso attraverso i canali dell'usato fosse sostenibile era più forte tra i consumatori più giovani. In un sondaggio condotto tra consumatori benestanti, quelli di età inferiore ai 40 anni concordavano fortemente sul fatto che acquistare di seconda mano fosse una scelta sostenibile. Nello stesso sondaggio, un terzo dei consumatori di lusso ha anche affermato di acquistare attualmente beni di lusso usati.

Domanda 10

Pagheresti un surplus a livello di prezzo per essere sicuro di acquistare un capo proveniente da una filiera produttiva sostenibile?

- Sì, è un aspetto a cui tengo
- Sì, ma solo su alcune tipologie di capo
- Dipende dal surplus
- Non ho mai valutato questa opzione
- No, non è rilevante

Il 22% dei consumatori intervistati non pagherebbe un prezzo aggiuntivo per acquistare capi provenienti da una filiera sostenibile, il 41% moderatamente disposto, in base al surplus e alla tipologia del capo, e il restante 37% lo pagherebbe.

Question10					
		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	1	56	21.8	21.8	21.8
	2	106	41.2	41.2	63.0
	3	95	37.0	37.0	100.0
	Totale	257	100.0	100.0	

Figura 49 Distribuzione di frequenza delle risposte alla domanda 10

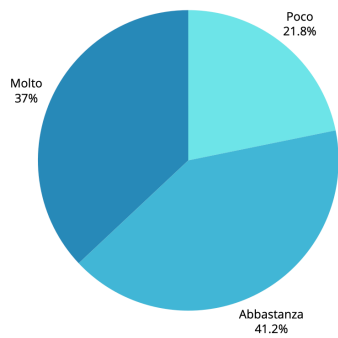


Figura 50 Grafico a torta delle risposte alla domanda 10

Perché è così importante che i consumatori acquistino dei prodotti provenienti da una filiera sostenibile? Questa domanda riconduce inevitabilmente al terribile incidente del 2013 del Rana Plaza edificio di otto piani a Dacca in Bangladesh che crollò a causa di un cedimento strutturale. Intrappolò al suo interno oltre 3000 operai che lavoravano all'interno della struttura e morirono 1129 persone. Da mesi i lavoratori avevano fatto notare la criticità strutturale dell'edificio e le precarie condizioni in cui svolgevano le loro mansioni senza essere ascoltati.

A seguito di questo terribile incidente due designer della moda Carry Somers e Orsola de Castro ad un anno dal disastro, per onorare la memoria delle 1133 vittime totali proclamarono il Fashion Revolution Day. L'obiettivo è sempre stato quello di rendere consapevoli le persone riguardo l'acquisto di un capo di abbigliamento, rispettando i principi etici nel lavoro.

3.4 Test del CHI2

Mentre l'obiettivo della statistica descrittiva è quello di descrivere ciò che è già accaduto o che esiste già, quello della statistica inferenziale è quello di stimare qualcosa che non è ancora accaduto o non è completamente noto. Infatti, la statistica descrittiva affronta il problema di come guardare in modo efficace dati già esistenti, mentre la statistica inferenziale si occupa di effettuare stime e previsioni.

Il compito principale della statistica inferenziale è formulare un'opinione su qualcosa utilizzando solo un campione incompleto di dati. È molto importante distinguere tra popolazione e campione, dove una popolazione è definita come tutti i membri di un gruppo specificato, mentre un campione è una parte di una popolazione utilizzata per descrivere le caratteristiche dell'intera popolazione.

Come già accennato nel primo paragrafo la ricerca condotta in Grecia di Boufounou, P., Moustairas, I., Toudas, K. evidenzia che le prestazioni di un'azienda sugli ESG influenzano le scelte dei consumatori. Le risposte erano diverse in base all'area geografica e ai dati anagrafici, per esempio in alcune aree i clienti attribuivano un valore maggiore alle prestazioni delle aziende negli indicatori ESG piuttosto che in altre.

In questa analisi, perciò, l'obiettivo è analizzare se e in che modo i dati anagrafici del campione influenzano le loro scelte di acquisto attraverso il test del CHI2.

CHI2

Il test del CHI2 è un metodo di verifica delle ipotesi, che spesso consiste nel verificare se le frequenze osservate in una o più categorie corrispondono alle frequenze stesse. Viene usato per verificare l'ipotesi che i dati corrispondano a quelli attesi. L'idea alla base del test è di confrontare i valori osservati nei dati e quelli attesi, qualora l'ipotesi nulla fosse vera.

Il test del CHI2 di indipendenza serve a stabilire se due variabili sono correlate. Il test costituisce un metodo per verificare la plausibilità della nostra ipotesi.

Sono necessari, perciò, i seguenti requisiti:

- I dati devono essere rappresentati da un campione casuale semplice della popolazione di interesse
- Le due variabili devono essere categoriche o nominali. Non è possibile usare il test di indipendenza con variabili continue.
- Per ogni combinazione dei livelli delle due variabili, sono necessari almeno 5 valori attesi.

Nel test del CHI2 poniamo:

H0: indipendente se il p-value $> \alpha$ (0.05)

H1: dipendente se il p-value $< \alpha$ (0.05)

Spesa media - Domanda 8

Domanda di ricerca: *“Il passaggio ad alternative più sostenibili, come vestiti second hand- vintage - servizi di noleggio, è influenzato o meno dalla spesa media annua in abbigliamento del campione di riferimento?”*

H0: scelta di alternative sostenibili indipendente dalla spesa media annua

H1: scelta di alternative sostenibili dipendente dalla spesa media annua

Nella tabella di contingenza, le righe rappresentano la spesa media annua e le colonne il livello di influenza.

Test del chi-quadrato			
	Valore	df	Significatività asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	25.805 ^a	8	.001
Rapporto di verosimiglianza	25.786	8	.001
N di casi validi	257		

a. 3 celle (20.0%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è 2.61.

Figura 51 Tabella di contingenza Spesa media - domanda 8 realizzata con SPSS Statistics

In questa analisi il risultato suggerisce che la variabile spesa media e la propensione al passaggio ad alternative sostenibili siano dipendenti. Poiché il p-value è inferiore al livello di significatività scelto $\alpha = 0.05$, rigetto l'ipotesi H0 e accetto l'ipotesi alternativa H1. Quindi, rispetto al campione concludo che esiste un'associazione tra le due variabili.

Età – domanda 2

Domanda di ricerca: *“L'età influenza la sensibilità alle tematiche sostenibili nelle scelte di acquisto?”*

H0: scelta di acquisto sostenibile indipendente dall'età

H1: scelta di acquisto sostenibile dipendente dall'età

Test del chi-quadrato

	Valore	df	Significatività asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	27.781 ^a	10	.002
Rapporto di verosimiglianza	29.405	10	.001
N di casi validi	257		

a. 9 celle (50.0%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è .08.

Figura 52 Tabella di contingenza Età – domanda 2 realizzata con SPSS Statistics

In questa analisi il risultato suggerisce che la variabile età e le tematiche sostenibili nelle scelte di acquisto siano dipendenti. Poiché il p-value è inferiore al livello di significatività scelto $\alpha = 0.05$ rigetto l'ipotesi H0 e accetto l'ipotesi alternativa H1 e, quindi, rispetto al campione concludo che esiste un'associazione tra le due variabili.

Titolo di studio - domanda 2

Domanda di ricerca: *“Il titolo di studio influenza la sensibilità alle tematiche sostenibili nelle scelte di acquisto?”*

H0: scelta di acquisto sostenibile indipendente dal titolo di studio

H1: scelta di acquisto sostenibile dipendente dal titolo di studio

Test del chi-quadrato

	Valore	df	Significatività asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	14.734 ^a	6	.022
Rapporto di verosimiglianza	11.938	6	.063
N di casi validi	257		

a. 3 celle (25.0%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è .74.

Figura 53 Tabella di contingenza Titolo di studio – domanda 2 realizzata con SPSS Statistics

In questa analisi il risultato evidenzia che la variabile titolo di studio e le tematiche sostenibili nelle scelte di acquisto sono dipendenti. Poiché il p-value è inferiore al livello di significatività scelto $\alpha = 0.05$ rigetto l'ipotesi H_0 e accetto l'ipotesi alternativa H_1 e, quindi, rispetto al campione concludo che esiste un'associazione tra le due variabili.

Spesa media - domanda 10

Domanda di ricerca: *“La spesa media annua in abbigliamento influisce sulla scelta di pagare un surplus a livello di prezzo per essere sicuro di acquistare un capo proveniente da una filiera produttiva sostenibile?”*

H_0 : scelta di pagare un surplus indipendente dalla spesa media annua

H_1 : scelta di pagare un surplus dipendente dalla spesa media annua

Test del chi-quadrato			
	Valore	df	Significatività asintotica (bilaterale)
Chi-quadrato di Pearson	14.567 ^a	8	.068
Rapporto di verosimiglianza	16.763	8	.033
N di casi validi	257		

a. 3 celle (20.0%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è 1.74.

Figura 54 Tabella di contingenza Spesa media - domanda 10 realizzata con SPSS Statistics

In questa analisi il risultato evidenzia che la variabile spesa media e la scelta di pagare un surplus siano indipendenti. Poiché il p-value è maggiore al livello di significatività scelto $\alpha = 0.05$ accetto l'ipotesi nulla H_0 e, quindi, rispetto al campione concludo che non esiste un'associazione tra le due variabili.

Età – domanda 3

Domanda di ricerca: *L'età influenza il livello di conoscenza delle pratiche sostenibili che l'azienda mette in campo?* (ambiente, dipendenti, politiche del lavoro, filiera di produzione, consumo di acqua, componenti chimiche)

H0: conoscenza delle pratiche sostenibili indipendente dell'età

H1: conoscenza delle pratiche sostenibili dipendente dall'età

Test del chi-quadrato

	Valore	df	Significatività asintotica (bilaterale)
→ Chi-quadrato di Pearson	26.946 ^a	10	.003
Rapporto di verosimiglianza	24.857	10	.006
N di casi validi	257		

a. 7 celle (38.9%) hanno un conteggio previsto inferiore a 5. Il conteggio previsto minimo è .21.

Figura 55 Tabella di contingenza Età – domanda 3 realizzata con SPSS Statistics

In questa analisi il risultato evidenzia la variabile età e il livello di conoscenza delle pratiche sostenibili che l'azienda mette in campo. Poiché il p-value è inferiore al livello di significatività scelto $\alpha = 0.05$ rigetto l'ipotesi H0 e accetto l'ipotesi alternativa H1 e, quindi, rispetto al campione concludo che esiste un'associazione tra le due variabili.

Il test ha analizzato principalmente la variabile età, titolo di studio e spesa media che hanno mostrato risultati significativi.

Da questa analisi si può evincere che l'età influenza la sensibilità alle tematiche sostenibili nelle scelte di acquisto e la conoscenza delle pratiche sostenibili che le aziende mettono in campo.

Il titolo di studio si è rivelato determinante per la sensibilità alle tematiche di sostenibilità nelle scelte di acquisto ed infine la spesa media annua in abbigliamento influenza la scelta di passare ad alternative più sostenibili (second hand, vintage, noleggio) e la predisposizione a pagare un surplus per avere la certezza di acquistare dei prodotti provenienti da una filiera produttiva sostenibile.

3.5 Conclusioni

Questo capitolo ha consentito di analizzare il campione e di effettuare uno studio delle propensioni di acquisto dei consumatori.

Le statistiche descrittive hanno evidenziato che il campione in oggetto è composto principalmente da consumatori appartenenti alla generazione Z (1997 – 2012), il 60% è composto da donne, la maggior parte degli intervistati hanno una laurea o un diploma e il 66.9% è composto da persone che vengono dal nord.

Il 56% del campione intervistato dichiara che le tematiche ambientali influenzano poco le loro scelte di acquisto e il 52.5 % non è a conoscenza delle pratiche sostenibili che le aziende mettono in campo e 47.5 ritiene che ci sia poca comunicazione da parte delle aziende a questo proposito.

Per quanto concerne l'influenza delle caratteristiche del prodotto il campione rivela che per il 63.8% è abbastanza influenzato dal prezzo, il 56.1% è molto influenzato dalla qualità, il contenuto moda, invece, influenza non in modo significativo per il

49.8% del campione ed infine il 50.9% non ritiene che i servizi correlati siano decisivi nella scelta di acquisto.

Con l'analisi del CHI2 è stata rilevata una correlazione tra dati anagrafici e scelte di acquisto; tuttavia, bisogna considerare il campione in oggetto. Dalle statistiche descrittive è risultato subito evidente che fosse sbilanciato a livello di sesso, età, area geografica, titolo di studio.

Si può perciò affermare che questi risultati sono rappresentativi di un campione composto principalmente da studenti e coetanei che hanno reso note le loro preferenze di acquisto.

Da questa analisi, i consumatori non hanno dimostrato una spiccata propensione o interesse verso le tematiche sostenibili.

Risulta evidente che in futuro sarà necessario porre maggiore attenzione su questi temi e che le scelte sostenibili dovranno entrare a far parte della quotidianità delle persone.

Conclusion

In un'era in cui lo sviluppo sostenibile è al centro dell'attenzione, l'importanza di parlare di ESG (Environmental, Social, Governance), sostenibilità e sensibilità di consumatori e investitori non può essere sottovalutata. Le scelte degli stakeholder si riflettono direttamente sulle strategie aziendali, influenzate dalle propensioni di acquisto dei consumatori e dalle esigenze degli investitori. L'importanza di fare scelte sostenibili si collega alla costruzione di una filiera produttiva sostenibile, un tema particolarmente sensibile e spesso poco trasparente nel settore della moda. In questo contesto, l'analisi di casi specifici serve a sensibilizzare ulteriormente sul tema e a dimostrare quanto sia cruciale operare scelte consapevoli.

Nike, tra i principali produttori di abbigliamento sportivo a livello globale, è stata oggetto di pesanti critiche alla fine degli anni '90 per le condizioni all'interno delle proprie catene di approvvigionamento. Le contestazioni vertevano sull'inquinamento ambientale, l'impiego non etico delle pelli animali e le pessime condizioni di lavoro. A partire dal 1996, gli attivisti hanno chiesto di conoscere la localizzazione delle fabbriche al fine di esaminarne le condizioni lavorative, una richiesta inizialmente respinta da Nike per presunti motivi di "spionaggio industriale". Nel 2004, l'azienda ha annunciato di possedere più di 700 stabilimenti produttivi distribuiti globalmente, gli impiegati erano prevalentemente giovani donne tra i 19 e i 25 anni che lavoravano in condizioni vessatorie.

Nel 1996 in Indonesia, alcune tra le notizie più scioccanti riguardarono l'infortunio di numerosi operai nelle catene di montaggio e il loro successivo licenziamento a

seguito delle proteste. Nel 1998, in Pakistan l'industria del pallone tentò di porre fine allo sfruttamento dei minori e l'anno successivo, Nike divulgò i nomi e gli indirizzi di alcune fabbriche nel terzo mondo riconoscendo le precarie condizioni lavorative. A partire dal 2000, gli attivisti del movimento “No global” esortarono gli atleti a recarsi nelle fabbriche in Indonesia, paese nel quale l'anno seguente l'azienda promise di migliorare le condizioni di lavoro. Nel 2002 Nike rese pubbliche tutte le località delle fabbriche e successivamente, nel 2005, introdusse una nuova politica di trasparenza e responsabilità sociale. Per risollevarsi dalla crisi, Nike decise di interrompere i rapporti con i fornitori in Cambogia coinvolti nello sfruttamento del lavoro minorile e invece stabilì impianti propri nel paese soggetti a controlli internazionali per i diritti dei lavoratori.

Un altro caso di cronaca riguarda la nota azienda produttrice di piumini Moncler, che nel 2014, subì una perdita del 4.88% in una giornata in cui il FTSE MIB si aggiudicò la cosiddetta “maglia nera” in Europa (-2.1%). Secondo gli analisti, l'inchiesta di report riguardante lo sfruttamento degli animali in Ungheria per ottenere piume d'oca fu la principale causa del calo del titolo.

La piuma d'oca rappresenta in effetti uno dei materiali di imbottitura più utilizzati da Moncler. L'azienda affermava di adoperare esclusivamente piume provenienti da fornitori vincolati contrattualmente a rispettare i principi per la tutela degli animali. Nondimeno, durante la puntata di Report denominata "siamo tutti oche" si è parlato dell'utilizzo diffuso in Ungheria di pratiche violente di spiumatura su oche vive, paese fornitore di Moncler.

Moncler rispose alle accuse affermando di acquistare esclusivamente piume d'oca di alta qualità da fornitori conformi al suo codice etico, provenienti dall'Italia, Francia e Nord America senza delocalizzare verso i paesi dell'est. Nonostante abbia quindi respinto le accuse, l'azienda ha comunque intrapreso diverse iniziative per migliorare le sue pratiche di approvvigionamento e garantire trasparenza attraverso la tracciabilità delle piume, la comunicazione per rassicurare i consumatori e le collaborazioni con organizzazioni indipendenti per certificare la provenienza etica delle piume.

In quegli anni si espanse il brand "Save the Duck", azienda fondata nel 2011, un marchio di piumini 100% animal free che ha scelto di andare controcorrente, producendo piumini in Plumtech, un'ovatta che ricrea la sofficità della piuma. L'azienda ha creato un prodotto rispettoso degli animali, dell'ambiente e delle persone, e nel 2019 è stata dichiarata azienda "Peta" (People for Ethical Treatment of Animals), aggiudicandosi il premio Eccellenze d'Impresa.

I casi riportati dimostrano come la sensibilità e la reattività di consumatori e investitori possa avere un impatto sulle strategie aziendali. Le imprese devono considerare la sostenibilità ambientale e il benessere dei lavoratori e degli animali come elementi fondamentali all'interno della loro strategia di sviluppo per rimanere competitive nel mercato attuale. Nei capitoli precedenti sono state svolte delle ricerche sul punto di vista dei consumatori e degli investitori del settore e sulle loro scelte di consumo e investimento. Per quanto concerne i consumatori è risultato evidente che la maggior parte del campione non ritiene che le tematiche di sostenibilità influenzino le loro scelte di acquisto e non sono a conoscenza delle

azioni che le aziende mettono in campo. Tuttavia, è risultato evidente che i fattori anagrafici come età spesa media annua in abbigliamento e titolo di studio siano determinanti nelle scelte di acquisto.

D'altro canto, per quanto riguarda gli investitori i risultati ottenuti riflettono un campione e un mercato eterogenei, complicati da analizzare a causa delle differenze dimensionali tra le aziende e della scarsa trasparenza nella filiera produttiva. In questa analisi non sono emersi collegamenti diretti tra i rating ESG e le performance aziendali, ma la letteratura citata evidenzia una stretta correlazione in altri settori e contesti.

Le prospettive per il futuro dovrebbero essere quindi quelle di aumentare la consapevolezza tra i consumatori e gli investitori che operano nel settore della moda per proiettarli verso scelte di acquisto e di investimento più sostenibili.

Bibliografia

Amadio Federico, 2021, Relationship between ESG scores and corporate financial performance: evidence from over 1000 companies in 23 developed

ASPI, 2020, The Xinjiang Data Project

Imen Khanchel, Naima Lassoued, Luglio 2022, ESG Disclosure and the Cost of the Capital: Is there a ratcheting effect over time?

Comunicazione della Commissione Europea - 25.10.2011

Adiconsum, 13 Maggio 2024, Cosa pensano i consumatori italiano della sostenibilità e quali sono gli ostacoli che incontrano?

Boufounou, P., Moustairas, I., Toudas, K, 17 Gennaio 2023, ESG and customer choice: some empirical evidence

Commissione delle comunità europee, 18 Luglio 2001, Libro Verde “Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese”

Ercole Botto Paola, 4 Febbraio 2020, Milano Unica

Fashion Revolution, 2023, Fashion Transparency Index 2023

Greenpeace, Aprile 2023, Pericolo greenwashing nel settore moda

Gulinelli Arturo, 11 Luglio 2023, Rendimento degli investimento ESG

Gunnar Friede, 9 Novembre 2015, ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies

IBM, 18 Dicembre 2019, Meet the 2020 consumers driving change

ISTAT, 2023, Informazioni statistiche per l'agenda 2030

ISTAT, Gennaio 2022, Scheda popolazione e famiglie

ISTAT, 2023, Rapporto SDGs 2023

Lei Ruan, Heng Liu, Gennaio 2021, Environmental Social Governance Activities and Firm Performance: Evidence

Lubos Pastor, Robert F. Stambaugh, Lucian A. Taylor, 10 Giugno 2022, Dissecting Green Returns

Nazioni Unite, Settembre 2015, Obiettivi per lo sviluppo sostenibile Agenda 2030

Philip Kotler, Settembre 2020, Brand Activism, dal purpose all'azione

Statista, 2023, Second-hand luxury goods market worldwide

Statista, 2023, Sustainable fashion worldwide

The conference Board, 12 Febbraio 2020, Consumer Attitudes about sustainability

Think with Google, Settembre 2022, A tutto green: ecco cosa pensano i consumatori della sostenibilità in Italia

United Nations, 6 September 2018, UN Helps Fashion Industry Shift Low Carbon

Sitografia

<https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards>

<https://www.globalreporting.org/>

<https://www.esg360.it/>

<https://www.reteclima.it/la-responsabilita-delle-imprese-tra-csr-reputation-sense-of-purpose-e-aspettative-dei-consumatori/>

<https://www.nssmag.com/it/fashion/33808/transparency-index-2023-fashion-revolution-brand-sostenibili>

<https://www.greenpeace.org/italy/storia/17627/anche-le-aziende-del-fast-fashion-fanno-greenwashing/>

<https://www.tpi.it/esteri/shein-moda-ultra-veloce-danni-permanenti-ambiente-lavoratori-consumatori-20230113969538/>

<https://it.fashionnetwork.com/news/I-marchi-che-non-hanno-mai-risposto-alle-accuse-di-lavoro-forzato-degli-uguri,1396441.html>

<https://www.rivistastudio.com/second-hand-fast-fashion/>

<https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/1-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>

<https://www.wwf.ch/it/i-nostri-obiettivi/rating-wwf-industria-tessile-e-dellabbigliamento>

<https://www.mdpi.com/2071-1050/15/8/6795>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s43615-023-00251-8>

<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/2/614>

<https://www.milanounica.it/it/mu-30-comunicato-istituzionale>

<https://www.conference-board.org/topics/consumers-attitudes-sustainability>

<https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2023/04/9b2be581-pericolo-greenwashing.docx.pdf>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20430795.2015.1118917>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MEQ-08-2018-0155/full/html>

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195925520307757?casa_token=sL_wevEbFoIAAAAA:HpBuykETv0gdcE_UxL8U4K1_v6YysDENq9j3p7KffYNPHcO0PsgMMCvLU8K6sHq42VKV1gPO

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1044028323000467?casa_token=Aus1QlaOOH8AAAAA:AYNlj2vwUMhgkL8FKPn7d-pmduQWmHwX1yTs57v55Wa2Vbb72i0bwZjabYU_lg9rFWKLfNd9

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/16/6387>

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11142-022-09675-3>

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3803254

<https://am.jpmorgan.com/content/dam/jpm-am-aem/emea/it/it/insights/portfolio-insights/lcma/2022/esg-in-markets.pdf>

<https://www.bitpanda.com/academy/it/lezioni/che-cose-un-rating-esg-e-perche-e-importante-per-gli-investitori/>

<https://www.fiscoetasse.com/approfondimenti/15497-rendimento-degli-investimenti-esg.html>

<https://www.esg360.it/digital-for-esg/sustainalytics-il-faro-degli-investitori-nellera-della-sostenibilita/>

<https://www.evaluation.it/chiamo/#:~:text=Evaluation.it%20è%20on%2Dline,valutazione%20delle%20aziende%20quotate%20in>

<https://www.borsaitaliana.it/borsa/indici/indici-in-continua/dettaglio.html?indexCode=FTSEMIB&lang=it#:~:text=L'Indice%20FTSE%20MIB%20misura,azionario%20principale%20di%20Borsa%20Italiana.>

<https://www.adiconsum.it/cosa-pensano-i-consumatori-italiani-della-sostenibilita-e-quali-sono-gli-ostacoli-che-incontrano-ecco-i-risultati-analisi-e-commenti-dellindagine-di-adiconsum-per-il-progetto-green-circle/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/sostenibilita-in-italia-per-i-consumatori/>

<https://www.toitaly.it/blogs/notizie/fashion-revolution-il-grande-movimento-della-moda-sostenibile>

<https://www.borsaitaliana.it/borsa/indici/indici-in-continua/dettaglio.html?indexCode=FTSEMIB&lang=it#:~:text=L'Indice%20FTSE%20MIB%20misura,azionario%20principale%20di%20Borsa%20Italiana.>

<https://www.statista.com/statistics/1237898/fast-and-second-hand-fashion-market-growth-in-the-us/>

<https://www.statista.com/topics/6088/fast-fashion-in-europe/#topicOverview>

<https://www.statista.com/topics/10498/fast-fashion-e-commerce/#topicOverview>

<https://economiecircolare.com/moda-greenwashing-greenpeace-fast-fashion-etichette-verdi/>

<https://fattidistile.it/2023/05/06/greenwashing-nella-moda-cosa-si-cela-dietro-le-etichette-di-sostenibilita/#:~:text=Il%20greenwashing%20nella%20moda%20è,nuovo%20fialato%20a%20fine%20vita.>

<https://www.esg360.it/esg-world/greenwashing-cose-quali-rischi-comporta-e-come-difendersi-le-esperienze-di-chi-ci-e-cascato/>

https://www.filcams.cgil.it/article/rassegna_stampa/_mondo_la_nike_confessa_si_sfruttiamo_i_lavoratori_#:~:text=L'operazione%20trasparenza%20di%20Nike,%20Cisl%20e%20Uilta%20Uil.

<https://forbes.it/eccellenza/save-the-duck-2/>

<https://www.ilpost.it/2014/11/03/moncler-report/>

https://www.corriere.it/economia/14_novembre_03/moncler-smentisce-accuse-report-ma-titolo-crolla-553e22c8-6392-11e4-bb4b-8f3ba36eaccf.shtml

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3864502

<https://www.istat.it/it/files/2022/04/ItaliaInfografica-accessibile-Popolazione-famiglie-1.pdf>

<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A5%3A29423653/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A176420191&crl=c>